

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Teori Umum

3.1.1 Teori Entrepreneurship

Entrepreneurship atau kewirausahaan merupakan konsep penting dalam pengelolaan bisnis modern yang berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk menciptakan, mengembangkan, dan menjalankan usaha melalui pemanfaatan peluang dan sumber daya yang ada. Zimmerer dan Scarborough (2008) menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan persoalan serta menemukan peluang baru yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Konsep ini tidak hanya berfokus pada lahirnya ide bisnis, tetapi juga mencakup keberanian individu dalam menerima risiko yang terukur serta kemampuan untuk mengelola ketidakpastian.

Dalam praktiknya, seorang wirausahawan perlu memiliki berbagai keterampilan, mulai dari kemampuan berpikir strategis, kreativitas dalam menciptakan solusi baru, hingga pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan secara efektif. Kewirausahaan juga erat kaitannya dengan kemampuan adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal, baik dari sisi tren perilaku konsumen, perkembangan teknologi, maupun dinamika kompetitif industri. Dalam konteks usaha mikro seperti GoBall, prinsip kewirausahaan menjadi landasan utama karena keterbatasan modal dan sumber daya menuntut adanya inovasi dan kreativitas agar usaha dapat bertahan dan berkembang. Semangat kewirausahaan mendorong GoBall untuk menciptakan produk yang unik, berbeda dari pesaing, dan tetap sesuai dengan kebutuhan pasar.

3.1.2 Teori Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan proses terintegrasi yang mencakup analisis, perumusan, dan pelaksanaan strategi untuk membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan berkelanjutan (Rothaermel, 2024). Manajemen strategis tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah perusahaan, tetapi juga menjadi alat penting bagi para pemimpin dalam merespons perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang. Melalui penerapan manajemen strategis, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih terukur, mengoptimalkan alokasi sumber daya, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam kajian manajemen strategis adalah AFI Framework (*Analysis, Formulation, Implementation*) yang dikembangkan oleh Rothaermel (2024) karena memberikan alur berpikir yang jelas dari tahap pengamatan hingga tindakan strategis.

Tahap pertama dalam AFI Framework adalah *Analysis*, yang menekankan perlunya memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan sebelum strategi disusun. Analisis eksternal biasanya dilakukan menggunakan model PESTLE, yaitu metode yang menilai pengaruh faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan terhadap bisnis (Yüksel, 2012). Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen, dinamika industri, dan berbagai potensi risiko. Selain PESTLE, perusahaan juga menggunakan *Porter's Five Forces* untuk menilai tingkat persaingan melalui lima elemen utama: intensitas kompetisi, ancaman pendatang baru, kekuatan tawar pemasok, kekuatan tawar konsumen, serta potensi produk substitusi (Porter, 1985). Kombinasi kedua analisis ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi perusahaan dalam lingkungan eksternal.

Sementara itu, analisis internal dilakukan dengan kerangka SWOT, yaitu evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

(Johnson et al., 2017). SWOT membantu perusahaan memahami kapasitas internal serta area yang perlu ditingkatkan agar strategi dapat diterapkan secara optimal. Pada GoBall, analisis internal dan eksternal mencakup pemahaman mengenai kebutuhan konsumen muda akan makanan praktis, identifikasi kompetitor seperti Lawson Onigiri, serta evaluasi kemampuan internal GoBall dalam menghasilkan inovasi rasa, mengelola produksi, dan menjalankan pemasaran digital. Dengan memahami kondisi tersebut secara komprehensif, GoBall dapat melihat posisi bisnisnya secara objektif dan menyusun strategi yang tepat.

Tahap kedua, *Formulation*, merupakan proses merancang strategi berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Porter (1985) mengelompokkan strategi menjadi tiga kategori utama, yaitu strategi diferensiasi, strategi keunggulan biaya (*cost leadership*), dan strategi fokus. Pada tahap ini, perusahaan menentukan posisi kompetitif yang ingin dicapai agar tetap relevan dan berkelanjutan. Berdasarkan karakteristik pasar dan preferensi konsumen, GoBall memilih strategi diferensiasi dengan menghadirkan produk makanan praktis yang mendukung gaya hidup anak muda. Diferensiasi tersebut terlihat dari inovasi menu yang dekat dengan preferensi Gen Z, penggunaan kemasan higienis yang mendukung konsep grab and go, serta penetapan harga yang tetap bersaing tanpa mengorbankan kualitas. Strategi ini menjadi relevan mengingat dinamika industri makanan praktis yang membutuhkan variasi produk serta kenyamanan konsumen.

Tahap ketiga, *Implementation*, merupakan proses mengubah strategi menjadi tindakan nyata melalui pengaturan struktur organisasi, pemanfaatan sumber daya, serta evaluasi berkelanjutan (David & David, 2017). Tahap implementasi menjadi sangat krusial karena strategi tidak akan menghasilkan dampak tanpa pelaksanaan yang efektif. Pada GoBall, implementasi strategi diwujudkan melalui pembagian tugas yang terstruktur pada setiap posisi seperti CEO, CMO, CFO, COO, dan CPO,

agar setiap fungsi bisnis berjalan optimal. GoBall juga menerapkan sistem pre-order sebagai bentuk efisiensi produksi untuk mengurangi pemborosan bahan baku. Evaluasi dilakukan secara rutin berdasarkan data penjualan, feedback konsumen, serta respons pasar terhadap promosi digital. Evaluasi ini menjadi dasar bagi GoBall untuk melakukan penyesuaian strategi sehingga usaha dapat terus adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan AFI Framework memberikan panduan yang sistematis bagi GoBall dalam memahami kondisi internal dan eksternal, merancang strategi yang relevan, serta melaksanakannya secara terarah. Melalui pendekatan ini, GoBall tidak hanya mengejar pertumbuhan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi strategi yang kokoh untuk keberlanjutan usaha dalam industri makanan praktis yang kompetitif dan cepat berubah. Pendekatan tersebut membantu GoBall untuk tetap adaptif, mengambil keputusan berbasis data, dan menciptakan inovasi sesuai kebutuhan konsumen.

3.2 Teori Khusus

3.2.1 Teori Manajemen Produksi

Menurut Heizer dan Render (2017), manajemen produksi merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap proses transformasi input menjadi output yang bernilai bagi konsumen. Tujuan utama dari manajemen produksi adalah memastikan proses produksi berjalan secara efisien, efektif, serta menghasilkan produk dengan kualitas yang konsisten. Dengan kata lain, teori ini menekankan bagaimana sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin, dan teknologi dapat dioptimalkan untuk mencapai produktivitas tinggi tanpa mengorbankan mutu produk.

Dalam konteks GoBall, prinsip manajemen produksi diterapkan oleh CPO untuk mengatur jalannya proses produksi mulai dari tahap perencanaan bahan baku hingga pengemasan akhir produk. CPO bertanggung jawab memastikan setiap komponen produksi, baik bahan maupun peralatan, digunakan secara efisien sesuai standar keamanan dan kebersihan yang berlaku. Selain itu, sistem kerja dirancang agar waktu dan biaya produksi dapat ditekan tanpa mengurangi kualitas hasil akhir. Melalui penerapan teori ini, GoBall mampu mempertahankan konsistensi rasa, tekstur, dan penampilan produknya di setiap siklus produksi, sekaligus menjaga efisiensi sumber daya.

Heizer dan Render (2017) juga menekankan pentingnya penerapan *continuous improvement* atau perbaikan berkelanjutan dalam sistem produksi. Prinsip ini diterapkan oleh CPO melalui evaluasi rutin terhadap proses kerja, pengendalian pemakaian bahan baku, serta analisis efisiensi tim produksi. Melalui manajemen produksi yang tepat dan sistematis, GoBall dapat mencegah pemborosan bahan baku, meningkatkan produktivitas, dan memastikan kualitas yang konsisten pada setiap produk yang dihasilkan.

3.2.2 Product Innovation Theory

Product Innovation Theory yang diperkenalkan oleh Joseph Schumpeter menempatkan inovasi sebagai pendorong utama perkembangan dan keberlangsungan sebuah bisnis. Schumpeter (1934) menjelaskan bahwa inovasi muncul melalui berbagai bentuk pembaruan, seperti menghadirkan produk baru, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, mengubah metode produksi, hingga memasuki pasar yang sebelumnya belum dijangkau. Dalam pandangannya, perusahaan akan mampu bertahan dan kompetitif apabila terus melakukan pembaruan yang relevan dengan perubahan waktu dan kebutuhan pasar.

Salah satu gagasan penting dalam teori ini adalah bahwa keberhasilan inovasi sangat bergantung pada kemampuan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam. Schumpeter menekankan bahwa inovasi tidak hanya berasal dari kreativitas pelaku usaha, melainkan juga dari kepekaan dalam membaca perubahan perilaku konsumen. Produk baru atau varian baru akan memiliki nilai lebih ketika dikembangkan berdasarkan kebutuhan nyata bukan hanya kebaruan, dikarenakan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendorong pembelian ulang (*re-buying*).

Penerapan teori ini terlihat jelas dalam konteks GoBall. Setiap pengembangan varian rasa maupun perbaikan formula dilakukan melalui proses riset dan uji coba yang melibatkan konsumen secara langsung. Preferensi Gen Z terhadap makanan yang praktis, cita rasa yang kuat, serta tren kuliner modern menjadi dasar utama dalam proses R&D GoBall. Dengan memahami kebutuhan tersebut, GoBall dapat menghasilkan inovasi produk yang relevan, menarik, dan mampu bersaing di pasar makanan praktis yang dinamis. Teori Schumpeter ini, dengan demikian, memperkuat pemahaman bahwa inovasi yang efektif bukan hanya menghasilkan sesuatu yang baru, tetapi sesuatu yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

3.2.3 Market Orientation Theory

Market Orientation Theory yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) menekankan bahwa keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan memahami dan menjawab kebutuhan pasar secara menyeluruh. *Market Orientation* mencakup tiga komponen utama, yakni *customer orientation*, *competitor orientation*, dan *interfunctional coordination*. Melalui pemahaman yang mendalam pada ketiga aspek ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi produk yang

relevan, berdaya saing, dan mampu menciptakan *value* yang tinggi bagi pelanggan.

Dalam konteks GoBall, *market orientation theory* menjadi dasar bagi CPO dalam merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, yakni mahasiswa dan pekerja muda yang membutuhkan makanan cepat saji yang enak, praktis, dan terjangkau. Melalui survei konsumen dan observasi tren makanan populer, CPO mampu mengidentifikasi varian rasa yang paling diminati, seperti Chicken Rendang, Salmon Mentai, hingga Nasi Uduk dan Nasi Kuning. Selain itu, orientasi terhadap pesaing juga dilakukan dengan menganalisis produk kompetitor seperti *onigiri*, yang kemudian menjadi dasar bagi CPO untuk menciptakan diferensiasi produk melalui cita rasa lokal khas Indonesia.

Teori ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antar fungsi dalam organisasi. Dalam penerapannya, CPO berkoordinasi erat dengan *Chief Marketing Officer* (CMO) untuk menyesuaikan strategi promosi berdasarkan respons konsumen, serta dengan *Chief Operating Officer* (COO) untuk memastikan kapasitas produksi sejalan dengan permintaan pasar. Dengan menerapkan prinsip orientasi pasar, CPO tidak hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga turut memastikan bahwa inovasi produk yang dikembangkan memiliki relevansi langsung dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

3.2.4 Teori Nilai Konsumen (*Consumer Value Theory*)

Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa nilai konsumen merupakan apa yang pelanggan rasakan tentang manfaat sebuah produk, dibandingkan dengan apa saja yang harus konsumen berikan untuk mendapatkannya. Secara keseluruhan, nilai konsumen adalah perasaan konsumen yang menyatakan apakah sebuah produk disebut “*worth it*” ataukah tidak.

Apabila manfaat lebih besar dari sesuatu yang diberikan, maka produk dianggap bernilai tinggi, dan konsumen mungkin akan menyukai produk, melakukan *repurchase* hingga merekomendasikan produk kepada orang lain.

Nilai konsumen (*consumer value*) tercipta ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diterima baik dari segi kualitas, kepraktisan, rasa, maupun pengalaman dalam mengonsumsi produk lebih besar daripada harga, waktu, atau usaha yang mereka keluarkan. Nilai ini bersifat relatif dan subjektif karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda dalam menilai suatu produk.

Dalam konteks GoBall, *consumer value theory* ini relevan untuk menjelaskan peran penulis sebagai CPO dalam menciptakan produk yang mampu memberikan nilai tinggi kepada para konsumen. Melalui inovasi varian rasa yang telah dilakukan seperti nasi uduk dan nasi kuning sambal balado, GoBall menghadirkan nilai fungsional berupa makanan dengan rasa yang enak, harga yang terjangkau, dan praktis dikonsumsi di mana saja sehingga menambah persepsi yang positif terhadap *brand* GoBall.

Dengan memahami teori ini, penulis dapat mengarahkan pengembangan produk berdasarkan peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan bukan hanya pada jumlah varian yang ditawarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap produk GoBall, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dapat disimpulkan, peningkatan *consumer value* ini berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan bisnis GoBall di industri F&B.