

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Teori Umum**

##### **3.1.1 Teori Kewirausahaan**

Kewirausahaan merupakan kemampuan individu ketika mereka bisa melihat peluang dalam mengorganisasi sumber daya dan menciptakan nilai tambah dengan kegiatan bisnis yang inovatif. Kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam mengelola usaha dalam mencapai tujuan tertentu suryana (2022). Kewirausahaan sendiri tidak hanya mementingkan keuntungan saja akan tetapi menciptakan solusi untuk kebutuhan masyarakat melalui inovasi produk dan layanan.

Usaha Moofs sendiri dalam teori kewirausahaan menjadi dasar penting dalam memulai bisnis kuliner yang memiliki inovasi baru. Penulis mendirikan Moofs menerapkan prinsip kewirausahaan dengan menggabungkan mochi dengan waffle karena mempunyai keunikan secara tekstur dan rasa dan menghadirkan produk mochi waffle yang unik. Hal tersebut membuat Moofs tidak hanya melihat peluang dari sisi bisnis saja dan hanya menghasilkan keuntungan, akan tetapi juga mengutamakan estetika dari produk Moofs sendiri.

Karena wirausaha sendiri harus memiliki nilai karakter untuk bisnisnya yang terdiri dari inovatif, berani mengambil resiko, dan orientasi pada hasil, Zimmerer dan Scarborough (2021). Moofs mengadopsi ketiga karakteristik tersebut, dimana tim melakukan trial and error terhadap tekstur, rasa, dan bentuk dari produk untuk membuat perbedaan dari kompetitor pada industri dessert. Dan menggunakan prinsip kewirausahaan, Moofs melihat peluang untuk kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan di eksekusi sebagai bisnis yang menjanjikan.

##### **3.1.2 Teori Inovasi Produk**

Moofs dalam menciptakan bisnis pasti harus hadir dengan inovasi, inovasi merupakan hal yang paling penting didalam pengembangan sebuah produk dalam membuat ketahanan suatu produk agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang kompetitif. Inovasi sendiri merupakan proses menciptakan kombinasi baru dari faktor-faktor dalam menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik (Schumpeter 1934). Bisa berupa

pengembangan produk, peningkatan proses produksi, dan menciptakan suatu pengalaman yang baru bagi konsumennya.

Inovasi sebuah produk memiliki beberapa bentuk seperti pengembangan produk baru, perubahan pada produk yang sudah ada, dan peningkatan produk lama (Kotler dan Keller 2016). Moofs sendiri memiliki inovasi dalam menciptakan produk baru yaitu mochi waffle, dimana dessert tersebut menggabungkan dua macam jenis dessert yaitu mochi yang berasal dari Jepang dan digabungkan dengan waffle khas Eropa yang memiliki tekstur serta rasa yang unik.

Inovasi ini menciptakan sebuah dessert yang masih jarang ada dipasaran makanan ringan di Indonesia sendiri, bukan hanya dari sisi rasa yang unik akan tetapi memiliki tekstur yang unik dan visual. Sesuai dengan tren dessert yang berada pada cafe-cafe pada kalangan Gen-Z atau anak muda.

### **3.1.3 Teori pemasaran**

Dalam strategi pemasaran, ada 4 strategi yang efektif digunakan yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotions) disebut juga sebagai marketing mix (Kotler dan Armstrong 2018).

- Produk (product) : Moofs memiliki produk dengan bahan-bahan yang berkualitas dan rasa yang unik serta tekstur yang menarik. Hal tersebut menjadikan pembeda bagi produk dessert yang ada di pasar lokal.
- Harga (price) : harga yang dimiliki Moofs yaitu Rp. 20.000 per porsi. Karena mengingat kebanyakan peminat mochi waffle rata-rata mahasiswa yang menginginkan jajanan dengan harga yang terjangkau.
- Tempat (place) : Moofs belum melakukan strategi pemasaran dari sisi tempat atau place karena Moofs masih belum menemukan kerja sama dari sisi tempat dalam memperluas jaringan konsumennya.
- Promosi (promotion) : dalam strategi promosi Moofs menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok melalui visual foto dan video yang menarik.

Dan penggunaan marketing mix ini membuat Moofs bisa membangun keunggulan yang kompetitif dalam memperluas pasar dan mendapatkan loyalitas konsumen.

### **3.1.4 Teori kelayakan usaha**

Dalam studi kelayakan usaha dilakukan analisis kepada potensi pasar dalam menganalisis keberhasilan suatu usaha. Meliputi pasar, teknis, keuangan, manajemen, dan hukum. Hal-hal tersebut dilakukan untuk

melihat apakah ide bisnis yang dibuat bisa memiliki potensi keuntungan dan dapat dijalankan secara berkelanjutan.

Moofs memiliki peluang pasar pada produk mochi waffle nya karena ketersediaan bahan baku, banyak anak muda yang menyukai makanan ringan atau dessert, dan potensi kerja sama dengan coffee shop lokal. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap mochi waffle terus meningkat dan menunjukkan bahwa ada potensi untuk Moofs bisa berkembang di pasar makanan ringan atau dessert.

Dan penerapan teori ini membantu tim Moofs untuk meminimalkan resiko bisnis dan bisa merancang strategi untuk Moofs kedepannya. Dan studi ini bisa dijadikan sebagai patokan untuk penyusunan rencana keuangan, perkiraan keuntungan, dan proyeksi dalam perkembangan bisnis Moofs.

### **3.1.5 Teori branding dan positioning**

yang sangat penting. Branding sendiri merupakan proses ketika sebuah brand baru mau menciptakan citra dan persepsi unik kepada konsumen melalui identitas visual, nilai, dan pengalaman yang konsisten. Positioning sendiri strategi yang dibuat sebagai penempatan merek di pasar yang memiliki perbedaan dari pesaing dan sesuai dengan preferensi dari konsumen (Keller 2013).

Moofs memiliki branding dengan menghadirkan dessert khas Jepang yaitu mochi, Moofs juga membawa filosofi Jepang dimana membawa kesederhanaan, estetika, dan kualitas dari mochi. Warna dari logo yang dengan ada warna pastel memberikan kesan elegan dan modern, dan positioning dari Moofs sendiri adalah dessert yang berasal dari Jepang dengan sentuhan rasa lokal yang menyasar pasar Gen-Z yang menyukai dessert dari luar negeri. Hal ini membuat teori branding dan positioning dari Moofs berhasil menciptakan daya tarik emosional yang memperkuat loyalitas konsumen.

### 3.2 Teori Khusus

Dalam membangun bisnis Moofs ini, teori khusus yang digunakan pastinya berkaitan dengan penulis yang menjadi chief executive officer atau CEO. dimana pastinya tugas sebagai pemimpin usaha harus memiliki perencanaan strategi bisnis, pengambilan keputusan, manajemen sumber daya manusia, dan bisa mengatur seluruh operasional dari bisnis tersebut. Teori khusus yang diambil oleh Moofs merupakan teori kepemimpinan situasional, teori strategi bisnis porter, dan teori manajemen operasional.

#### 3.2.1. Teori kepemimpinan situasional

Cara kepemimpinan yang efektif merupakan cara memimpin dengan menyesuaikan tingkat kesiapan, kemampuan, dan kemauan anggota tim yang sedang dipimpin. Karena setiap pemimpin harus bisa fleksibel dalam memimpin di berbagai kondisi, terutama pada kondisi dimana suatu tim sedang menjalani masa pertumbuhan dan pembelajaran (Hersey & Blanchard 1998).

Penerapan teori ini digunakan penulis sebagai CEO pada usaha Moofs, karena bisnis ini masih dalam tahap pengembangan dimana dibutuhkan gaya kepemimpinan yang adaptif dan komunikatif. Dalam melakukan kepemimpinan penulis juga membutuhkan dukungan dari timnya sendiri, dimulai dari anggota tim yang menjalankan tugasnya masing-masing seperti bagian produksi, keuangan, dan pemasaran.

Kepemimpinan situasional juga harus dijalankan dengan komunikasi yang baik antara pemimpin dan juga tim. Dengan adanya komunikasi di dalam tim pastinya hubungan dalam bekerja menjadi harmonis dan kolaboratif di dalam kerja sama tim. Ketika hubungan antara pemimpin dan tim sangat baik akan tercipta lingkungan kerja yang sehat dan kolaboratif, dan ketika hal tersebut terjadi maka tujuan bersama dalam bisnis tersebut pastinya akan mudah tercapai.

#### 3.2.2. Teori strategi bisnis porter

Menurut Porter (1985), strategi bisnis merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memperoleh posisi kompetitif yang unggul dalam industri. Porter mengemukakan tiga strategi utama yang dapat digunakan organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu cost leadership, differentiation, dan focus strategy. Ketiga strategi ini dikenal sebagai generic competitive strategies dan digunakan untuk menilai bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai lebih dibandingkan para pesaingnya.

Strategi cost leadership menekankan pada kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Perusahaan yang menerapkan strategi ini biasanya

berfokus pada efisiensi operasional, pengendalian biaya, skala produksi, dan optimalisasi rantai pasok. Tujuan dari strategi cost leadership adalah menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar sekaligus mempertahankan margin keuntungan.

Strategi differentiation dilakukan dengan menciptakan produk atau layanan yang dianggap unik oleh konsumen. Keunikan tersebut dapat berasal dari inovasi produk, desain, kualitas, fitur khusus, teknologi, atau pengalaman pelanggan yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan strategi ini, perusahaan berupaya membangun persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga konsumen bersedia membayar harga yang lebih mahal dibandingkan produk lain.

Strategi focus merupakan pendekatan kompetitif yang memusatkan perhatian pada segmen pasar tertentu. Strategi ini dapat dijalankan melalui cost focus atau differentiation focus, tergantung pada keunggulan yang ingin dicapai perusahaan. Dalam pendekatan ini, perusahaan memilih segmen pasar spesifik yang dianggap memiliki potensi tinggi dan menyesuaikan produk, layanan, serta strategi pemasarannya agar sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut. Strategi fokus memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif pada kelompok konsumen tertentu.

Ketiga strategi Porter tersebut memberikan landasan konseptual bagi perusahaan dalam menentukan posisi kompetitifnya di pasar. Pemilihan strategi yang tepat akan bergantung pada karakteristik industri, struktur biaya, perilaku konsumen, serta kemampuan internal perusahaan dalam menciptakan nilai.

### 3.2.3. Teori manajemen Operasional

Teori ini sendiri memiliki fokus dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian proses produksi agar suatu produk dan layanan secara efisien dan berkualitas (Heizer & Render 2017). Hal ini merupakan hal terpenting dalam landasan Moofs dalam memastikan tahapan operasional berjalan dengan baik, dimulai dari pemilihan bahan baku, proses pembuatan mochi waffle, hingga pengemasan dan distribusi produk agar semua proses tersebut bisa berjalan dengan baik dan lancar.

Dalam penerapannya tim Moofs melakukan penerapan kepada aspek-aspek penting seperti Inventory management (pengelolaan persediaan), quality control (pengendalian kualitas), dan penjadwalan produksi. Dalam sistem pengelolaan persediaan yang efisien Moofs bisa terus mengontrol stok agar bahan baku tidak akan kekurangan stok ataupun kelebihan stok. Quality control dilakukan agar setiap produksi

Moofs dapat dipastikan kualitasnya konsisten di setiap penyajiannya sebagai standar yang akan diberikan kepada konsumen.

Manajemen operasional ini mendukung tim Moofs dalam administrasinya, dimana Moofs yang menggunakan sistem PO atau purchase order lebih mudah lagi dalam penyediaan bahan baku. Karena tergantung pesanan yang diterima baru tim Moofs membeli bahan baku yang diperlukan, dan hal ini membantu menjaga efisiensi dari biaya operasional hariannya.

#### 3.2.4 Teori purchase order (PO)

Purchase order (PO) atau surat pesanan pembelian merupakan dokumen resmi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemesanan barang atau jasa kepada pemasok dengan ketentuan tertentu yang telah disepakati bersama. Dalam dunia bisnis, PO berfungsi sebagai alat pengendali dan bukti transaksi yang memastikan proses pembelian berjalan secara tertib, transparan, dan terencana. Sistem ini sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara permintaan dan ketersediaan bahan baku, serta mencegah kesalahan dalam administrasi pembelian. Menurut Heizer dan Render (2017), penggunaan purchase order membantu perusahaan dalam mengelola rantai pasokan (supply chain management) dengan lebih efisien, karena setiap pembelian dapat dilacak dan diverifikasi melalui dokumen resmi yang terdokumentasi dengan baik.

Moofs sendiri melakukan sistem po dimana ketika ada konsumen yang menginginkan produk kami, mereka bisa memesan terlebih dahulu melalui google forms yang sudah disediakan dalam jangka waktu tertentu. Ketika waktu yang ditentukan sudah habis, maka otomatis PO pun ditutup untuk membuat pesanan PO yang sudah ada pada forms.

#### 3.2.5 Teori Broadcasting

Dalam konteks bisnis modern, broadcasting dipahami sebagai strategi penyebaran informasi kepada audiens dalam skala luas melalui satu pesan yang dikirimkan secara serempak. Strategi ini berakar pada konsep komunikasi massa yang bersifat satu-ke-banyak, di mana pesan yang sama dapat menjangkau banyak individu tanpa memerlukan interaksi personal. Pendekatan tersebut membantu perusahaan menghemat waktu, biaya, dan energi, sekaligus memastikan konsistensi pesan yang diterima oleh konsumen. Sejalan dengan perkembangan teknologi, praktik broadcasting tidak lagi hanya bergantung pada media tradisional seperti televisi dan radio, tetapi telah meluas ke berbagai platform digital, seperti WhatsApp Blast, Instagram, email marketing, dan kanal media sosial lainnya.



Transformasi digital ini membuat proses penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah terukur.

Tujuan utama penerapan broadcasting dalam kegiatan bisnis adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat pembelian dalam periode tertentu, termasuk saat peluncuran produk baru atau program penjualan berbatas waktu. Pada bisnis yang menggunakan sistem purchase order (PO), metode ini sangat membantu dalam menyampaikan informasi terkait jadwal PO, varian produk, dan batas waktu pemesanan. Meskipun demikian, broadcasting memiliki beberapa keterbatasan, seperti potensi dianggap sebagai spam dan sifat komunikasi yang cenderung satu arah. Namun, dengan perencanaan pesan yang tepat dan pemilihan media yang sesuai, broadcasting tetap menjadi strategi komunikasi yang efektif, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang membutuhkan metode promosi yang efisien serta berbiaya rendah.

