

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Teori Umum

3.1.1 Teori Entrepreneurship

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* merupakan konsep inti dalam pengembangan bisnis modern yang menekankan bagaimana individu mampu menciptakan, membangun, serta mengelola suatu usaha melalui pemanfaatan peluang dan sumber daya yang ada. Menurut Zimmerer & Scarborough (2008), *entrepreneurship* mencakup penggunaan kreativitas dan inovasi untuk menyelesaikan masalah sekaligus menemukan peluang baru yang mampu meningkatkan kualitas hidup. Dengan demikian, kewirausahaan tidak hanya sebatas merancang ide bisnis, tetapi juga mencakup keberanian menghadapi risiko secara terukur serta kemampuan mengelola ketidakpastian.

Menurut Alshagawi (2024), *entrepreneurship* dipandang sebagai proses strategis yang berfokus pada penciptaan nilai melalui inovasi, khususnya dengan mengintegrasikan inovasi model bisnis untuk meningkatkan kinerja usaha. Entrepreneurship tidak hanya dipahami sebagai kegiatan memulai usaha, tetapi juga sebagai kemampuan pelaku usaha dalam mengelola peluang, menyusun strategi, dan menyesuaikan model bisnis agar mampu bersaing dan bertumbuh secara berkelanjutan. Adapun menurut Chakuzira (2024), *entrepreneurship* merupakan konsep multidimensi yang mencakup identifikasi peluang, pengambilan risiko, dan pengorganisasian sumber daya untuk menciptakan aktivitas ekonomi baru. *Entrepreneurship* juga melibatkan kemampuan individu atau organisasi dalam mengubah ide menjadi

nilai ekonomi atau sosial, baik melalui usaha baru maupun pengembangan usaha yang sudah ada.

Dalam penerapannya, seorang *entrepreneur* harus memiliki beragam kompetensi, seperti kemampuan berpikir strategis, kreativitas dalam merumuskan solusi baru, serta keterampilan mengelola sumber daya manusia dan finansial. Kewirausahaan juga sangat terkait dengan kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan eksternal, termasuk perubahan tren konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika persaingan pasar. Pada usaha berskala mikro seperti GoBall, semangat *entrepreneurship* menjadi elemen yang krusial karena keterbatasan modal dan sumber daya menuntut adanya inovasi dan kreativitas agar usaha dapat bertahan. Melalui pendekatan kewirausahaan, GoBall mampu menawarkan produk yang berbeda dari kompetitor, menghadirkan nilai unik, dan tetap selaras dengan kebutuhan pasar.

3.1.2 Teori Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan proses terpadu yang membantu organisasi menentukan arah jangka panjang, menyusun strategi, dan mengelola sumber daya secara efektif untuk mencapai kinerja yang optimal (Herdinata, 2025). Dalam konteks organisasi modern, manajemen strategis berperan penting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memastikan keputusan yang diambil bersifat sistematis, serta mendukung penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Adapun menurut Hartinah (2024), manajemen strategis merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup analisis lingkungan, perumusan strategi, dan implementasi kebijakan untuk menyesuaikan organisasi dengan dinamika eksternal. Pendekatan ini menekankan pentingnya fleksibilitas dan kemampuan adaptasi, sehingga organisasi mampu

merespons peluang dan tantangan secara efektif dalam kondisi persaingan yang terus berkembang.

Manajemen strategis merupakan suatu proses menyeluruh yang menggabungkan kegiatan analisis, perumusan, hingga pelaksanaan strategi untuk membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan berkelanjutan (Rothaermel, 2024). Fungsi ini tidak hanya memberikan arah bagi perusahaan, tetapi juga menjadi alat penting bagi pemimpin dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan pendekatan manajemen strategis, organisasi dapat membuat keputusan berbasis data, mengalokasikan sumber daya secara optimal, dan membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Salah satu kerangka kerja yang banyak digunakan dalam memahami proses ini adalah *AFI Framework* (*Analysis, Formulation, Implementation*) dari Rothaermel (2024), karena kerangka tersebut menyusun langkah strategi secara sistematis mulai dari analisis hingga tindakan operasional.

Tahap pertama, yaitu *Analysis*, menekankan perlunya memahami lingkungan internal dan eksternal organisasi sebelum strategi ditetapkan. Analisis eksternal biasanya dilakukan menggunakan model *PESTLE*, yang meninjau pengaruh faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal, dan lingkungan terhadap daya saing perusahaan (Yüksel, 2012). Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman makro yang dapat memengaruhi permintaan konsumen dan struktur industri. Selain itu, kerangka *Porter's Five Forces* digunakan untuk menilai intensitas persaingan melalui lima aspek utama: persaingan antar kompetitor, ancaman pendatang baru, kekuatan tawar pemasok, kekuatan tawar konsumen, serta ancaman produk substitusi (Porter, 1985). Untuk melengkapi gambaran tersebut, analisis internal

dilakukan melalui *SWOT* guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan (Johnson et al., 2017). Dalam konteks GoBall, analisis ini mencakup evaluasi kemampuan operasional, preferensi konsumen muda terhadap makanan praktis, serta pemetaan posisi kompetitor seperti Lawson *onigiri*. Pemahaman menyeluruh dari analisis eksternal dan internal ini membantu GoBall melihat posisi bisnis secara objektif.

Tahap kedua, *Formulation*, berfokus pada perancangan strategi berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Porter (1985) mengelompokkan strategi bisnis menjadi diferensiasi, kepemimpinan biaya (*cost leadership*), serta strategi fokus. Berdasarkan karakteristik target pasar serta pola konsumsi anak muda, GoBall memilih strategi diferensiasi dengan menawarkan makanan praktis yang sesuai gaya hidup modern. Bentuk diferensiasi ini terlihat pada inovasi rasa yang dekat dengan selera *Gen Z*, penggunaan kemasan higienis yang mendukung konsep *grab and go*, serta penetapan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini diperlukan karena GoBall beroperasi pada kategori makanan cepat saji yang bergerak cepat dan memiliki ekspektasi konsumen yang terus berubah.

Tahap terakhir, *Implementation*, merupakan proses menerjemahkan strategi ke dalam tindakan nyata, seperti pengelolaan struktur organisasi, pengaturan sumber daya, dan evaluasi kinerja (David & David, 2017). Implementasi yang baik menentukan apakah strategi dapat dijalankan secara efektif. Pada GoBall, strategi dijalankan melalui pembagian peran yang jelas antara *CEO*, *CMO*, *CFO*, *COO*, dan *CPO*, sehingga setiap fungsi bisnis memiliki fokus kerja yang terarah. Sistem *pre-order* diterapkan untuk mendukung efisiensi produksi dan mengurangi pemborosan bahan baku. Selain itu, evaluasi rutin dilakukan

berdasarkan data penjualan, tanggapan konsumen, serta performa promosi digital, sehingga GoBall dapat menyesuaikan strategi secara berkelanjutan. Tahap ini mencerminkan pentingnya implementasi yang adaptif dalam mengikuti dinamika tren makanan dan perubahan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan *AFI Framework* memberikan pendekatan analitis yang terstruktur bagi GoBall dalam memahami posisinya di pasar, merumuskan strategi yang relevan, dan menjalankannya secara efektif. Kerangka ini memungkinkan GoBall untuk tidak hanya mengejar pertumbuhan jangka pendek, tetapi juga membangun pondasi jangka panjang yang mampu mendukung keberlanjutan usaha di industri makanan praktis yang kompetitif dan cepat berubah. Pendekatan strategis ini memperkuat kemampuan GoBall untuk berinovasi, mengambil keputusan berbasis data, dan terus beradaptasi dengan tuntutan pasar.

3.1.3 Teori UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), membuka lapangan pekerjaan, serta mendukung pemerataan ekonomi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dengan batasan tertentu terkait aset dan omzet. Dalam perekonomian nasional, UMKM terbagi menjadi kategori mikro, kecil, dan menengah, yang meskipun skalanya berbeda, seluruhnya memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi. Data Kementerian Koperasi dan UMKM

mencatat bahwa sektor ini menyumbang lebih dari 60% PDB dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja, sehingga perannya sangat krusial, terutama saat terjadi perlambatan ekonomi atau krisis.

Dari sudut pandang teori, UMKM memiliki ciri khas seperti skala usaha yang lebih kecil, modal terbatas, struktur organisasi sederhana, serta kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap dinamika pasar. Tambunan (2019) menekankan bahwa fleksibilitas dan kelincahan (*agility*) UMKM memberi mereka keunggulan dalam menghadapi ketidakpastian, karena keputusan dapat dibuat dengan cepat tanpa birokrasi rumit. Kecepatan ini memungkinkan UMKM menyesuaikan strategi secara langsung, mulai dari efisiensi biaya, perubahan harga, hingga pengaturan kapasitas produksi. Selain itu, kedekatan UMKM dengan konsumen memberikan keuntungan kompetitif karena pelaku usaha dapat memahami kebutuhan pasar secara lebih personal dan memperoleh masukan secara langsung. Adapun menurut Wulandari (2025), UMKM merupakan entitas bisnis yang sangat bergantung pada efektivitas pengelolaan internal, khususnya manajemen keuangan dan operasional. Keterbatasan skala membuat UMKM harus mengelola sumber daya secara efisien agar tetap berkelanjutan dan mampu bersaing.

Dalam industri makanan dan minuman, Soehadi (2010) menjelaskan bahwa pelaku UMKM kuliner memiliki ruang yang luas untuk berinovasi karena dapat merespons perubahan selera dengan cepat, melakukan eksperimen rasa, mengatur harga secara fleksibel, dan menggunakan bahan baku lokal yang lebih terjangkau. Faktor-faktor tersebut menjadikan sektor F&B sebagai salah satu segmen yang paling dinamis, terutama di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan praktis yang

cepat disajikan namun tetap menjaga kualitas. Pergeseran gaya hidup generasi muda yang lebih mobilitas tinggi turut memperkuat relevansi UMKM kuliner sebagai penyedia makanan yang adaptif dan efisien. Produk dengan konsep *grab-and-go* menjadi semakin dibutuhkan karena dapat dikonsumsi kapan saja tanpa mengorbankan kualitas.

UMKM pada sektor makanan praktis juga semakin menonjol karena kemampuannya menyesuaikan produk dengan pola konsumsi modern. Urbanisasi, kesibukan masyarakat, serta preferensi konsumen muda terhadap makanan yang mudah diakses menjadikan UMKM perlu menawarkan produk *grab-and-go* dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Karakteristik UMKM yang fleksibel membuat mereka dapat bergerak cepat mengikuti tren kuliner dan bereksperimen dengan strategi penjualan baru. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital memberi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui media sosial dan strategi pemasaran berbasis konten, sekaligus membangun *brand personality* yang kuat dan hubungan dekat dengan konsumen. Dengan kemampuan beradaptasi yang cepat dan kreativitas promosi yang luas, UMKM makanan praktis mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pada kasus GoBall, teori mengenai UMKM sangat relevan karena usaha ini berada pada tahap rintisan dengan skala produksi kecil dan sumber daya terbatas. Pengelolaan usaha dilakukan secara efisien melalui pengaturan pembelian bahan baku, penerapan sistem *pre-order* agar tidak terjadi pemborosan, serta proses produksi yang disesuaikan dengan pola permintaan pasar. Kedekatan GoBall dengan konsumennya terlihat melalui aktivitas penjualan di bazaar, interaksi langsung, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Sebagai UMKM,

GoBall memiliki fleksibilitas tinggi untuk melakukan inovasi baik dari aspek pengembangan rasa, desain kemasan, maupun strategi promosi digital sehingga dapat lebih cepat mengikuti tren kuliner yang diminati anak muda.

Selain itu, prinsip-prinsip yang umum digunakan dalam pengembangan UMKM, seperti diversifikasi menu, kolaborasi dengan pemasok lokal, serta peningkatan kualitas melalui efisiensi operasional, menjadi landasan penting bagi pertumbuhan GoBall ke depan. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok juga memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya rendah namun berdampak besar. Dengan memaksimalkan karakteristik UMKM seperti kelincahan, kreativitas, dan kedekatan dengan konsumen, GoBall memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi usaha kuliner yang kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

3.1.4 Teori Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner merupakan salah satu bagian paling dinamis dalam *food and beverage industry* karena melibatkan proses menciptakan, mengolah, mendistribusikan, hingga menyajikan makanan siap konsumsi yang memiliki nilai ekonomi, sensorik, dan sosial. Kimes (2008) menjelaskan bahwa bisnis kuliner tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar manusia, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah berupa kepuasan inderawi, kenyamanan, serta pengalaman yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Dengan kata lain, makanan berfungsi sebagai sarana membangun *customer experience*, bukan sekadar produk konsumsi harian. Oleh sebab itu, sektor ini sangat bergantung pada bagaimana kualitas dan persepsi konsumen terbentuk, karena

aspek emosional dan pengalaman makan sering kali menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa keberhasilan bisnis kuliner sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas produk dari berbagai aspek seperti rasa, tampilan, dan layanan. Konsumen kerap menghubungkan kualitas makanan dengan citra bisnis secara keseluruhan, sehingga konsistensi dan diferensiasi produk menjadi elemen penting untuk memenangkan persaingan pasar. Inovasi juga berperan besar, baik dalam bentuk variasi menu, metode pengolahan baru, maupun konsep penyajian yang menarik. Upaya inovasi tersebut tidak hanya memunculkan nilai pembeda, tetapi juga meningkatkan *engagement* konsumen, terutama dalam pasar kuliner yang bergerak cepat dan dipenuhi perubahan tren. Pulker et al. (2025) menjelaskan bisnis kuliner sebagai bagian dari sistem pangan komunitas yang menyediakan makanan siap konsumsi melalui berbagai format layanan, seperti *dine-in*, *take-away*, dan *grab-and-go*. Penelitian ini menekankan bahwa kualitas bisnis kuliner dinilai dari ketersediaan produk, kemudahan akses, konsistensi mutu, dan kesesuaian dengan kebutuhan gaya hidup konsumen modern.

Pergeseran gaya hidup modern semakin menegaskan pentingnya inovasi di industri kuliner. Menurut Okumus, Koseoglu, dan Ma (2018), perilaku konsumen masa kini dipengaruhi oleh kebutuhan akan makanan yang praktis, efisien, dan memberikan pengalaman berbeda. Generasi muda serta masyarakat urban cenderung memilih makanan yang mudah dibawa, dapat dikonsumsi dengan cepat, dan sesuai dengan rutinitas sehari-hari. Hal inilah yang memunculkan berbagai konsep baru seperti *grab-and-go*, *ready-to-eat*, dan makanan praktis berkemasan higienis. Pemilik bisnis kuliner dituntut untuk menyesuaikan model bisnis mereka

melalui peningkatan efisiensi operasional, inovasi rasa, dan pemanfaatan pemasaran digital guna membangun identitas merek yang kuat. Kemampuan beradaptasi menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan sebuah usaha di tengah cepatnya perubahan preferensi konsumen.

Pada kasus GoBall, teori mengenai bisnis kuliner ini sangat relevan karena usaha ini bergerak di segmen makanan praktis yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, serta kemudahan konsumsi tanpa meninggalkan aspek kualitas. GoBall menerapkan strategi inovasi dan diferensiasi melalui produk nasi kepal yang memadukan elemen rasa lokal dan modern sesuai selera *Gen Z* dan pekerja muda. Konsep *grab and go* diwujudkan dengan desain produk yang dapat langsung dikonsumsi tanpa prosedur yang rumit, sehingga cocok untuk konsumen yang memiliki mobilitas tinggi. Pendekatan tersebut menunjukkan bagaimana prinsip bisnis kuliner diterapkan secara konkret, di mana GoBall tidak hanya menyediakan makanan praktis, tetapi juga berusaha menciptakan pengalaman konsumsi yang nyaman dan berkualitas, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand.

3.2 Teori Khusus

3.2.1 Operations Management Theories

Teori dalam manajemen operasi (*operations management theories*) merupakan seperangkat konsep yang berfungsi untuk menjelaskan keteraturan, hubungan sebab-akibat, serta mekanisme yang terjadi di dalam proses operasional suatu organisasi. Berdasarkan Schmenner dan Swink (1998), teori dalam manajemen operasi harus mampu mendefinisikan fenomena operasional secara

jas, mengidentifikasi pola yang konsisten, memberikan penjelasan mengenai mekanisme penyebab, serta menghasilkan prediksi yang dapat diuji.

Teori manajemen operasi merupakan seperangkat konsep yang menjelaskan bagaimana proses operasional dirancang, dijalankan, dan dikendalikan untuk mencapai efisiensi dan kinerja yang optimal dalam suatu organisasi (Helo & Hao, 2022). Dalam konteks operasional modern, teori manajemen operasi berfungsi sebagai dasar analitis untuk memahami hubungan antara proses kerja, penggunaan sumber daya, dan hasil kinerja operasional (Slack, Brandon-Jones, & Johnston, 2022).

Menurut Schmenner dan Swink (1998), *Theory of Performance Frontiers* berarti setiap proses operasi memiliki batas kemampuan maksimal (*frontier*) yang menentukan seberapa baik suatu unit produksi dapat mencapai kinerja terbaiknya. Adapun menurut Garn & Petropoulos (2024), Teori *performance frontier* menjelaskan bahwa setiap sistem operasi memiliki batas kinerja optimal yang ditentukan oleh desain proses dan kapabilitas operasional yang dimiliki organisasi. Teori ini menyatakan peningkatan kinerja tidak hanya bergantung pada sumber daya yang dimiliki, tetapi juga pada bagaimana proses tersebut dirancang dan dikelola. Ketika proses semakin efisien dan bebas dari hambatan, *frontier* performa perusahaan akan bergerak naik sehingga kualitas, kecepatan, biaya, dan fleksibilitas dapat meningkat secara bersamaan.

Pada usaha skala kecil seperti GoBall, teori ini dapat diterapkan melalui perbaikan alur produksi, misalnya dengan menyederhanakan urutan pembuatan makanan dan minuman, menyesuaikan peralatan dengan kebutuhan, atau menghilangkan

langkah-langkah yang memperlambat pekerjaan. Dengan memperbaiki proses kerja, GoBall dapat meningkatkan kecepatan pelayanan, menjaga kualitas rasa tetap stabil, serta menekan biaya operasional, sehingga batas kemampuan usaha (*performance frontier*) meningkat dari waktu ke waktu.

Schmenner (2001) menjelaskan bahwa *Theory of Swift, Even Flow* menekankan pentingnya aliran kerja yang cepat dan merata dalam meningkatkan produktivitas. Semakin lancar dan konsisten arus material atau pekerjaan di dalam proses, maka semakin rendah biaya produksi dan semakin baik performa keseluruhan operasi. Stabilitas aliran proses memungkinkan organisasi meminimalkan variabilitas, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan keandalan pengiriman produk (Sodhi & Tang, 2021). Teori ini berfokus pada pengurangan variabilitas yang menyebabkan keterlambatan, penumpukan, atau pemborosan.

Dalam konteks UMKM seperti GoBall, teori ini dapat diterapkan melalui pengaturan *workstation* yang lebih rapi, pembagian tugas yang jelas, serta penyusunan alur pembuatan pesanan yang tidak saling mengganggu. Contohnya, bagian meracik makanan dan minuman dipisah dari bagian *topping* agar tidak terjadi penumpukan. Dengan aliran kerja yang stabil, GoBall dapat meningkatkan kecepatan pelayanan, menjaga konsistensi rasa, dan mengurangi waktu tunggu pelanggan.

Lean operations didefinisikan sebagai pendekatan sistematis untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan menghilangkan aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah dalam proses operasional (Tortorella, Fettermann, & Frank, 2021). Teori ini menekankan efisiensi proses, penyederhanaan aktivitas, serta peningkatan kualitas secara berkelanjutan. *Lean* meyakini

bahwa semakin sedikit pemborosan, semakin lancar proses produksi dan semakin besar nilai yang diterima pelanggan. Penerapan lean pada usaha kecil dan menengah membantu menekan pemborosan bahan dan waktu sekaligus meningkatkan produktivitas tenaga kerja (AlManei, Salonitis, & Tsinoopoulos, 2022).

Pada usaha skala kecil seperti GoBall, *lean* bisa diterapkan melalui tindakan sederhana seperti menarik bahan baku lebih presisi, menghindari stok berlebih, menata peralatan agar mudah dijangkau, serta mengevaluasi aktivitas yang memperlambat pekerjaan. Dengan cara ini, GoBall dapat mengurangi pemborosan bahan, mempercepat waktu produksi, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

3.2.2 Just In Time

Menurut Choi, Rogers, dan Vakil (2023), Just In Time merupakan pendekatan manajemen operasi yang menyelaraskan produksi dan pengadaan dengan permintaan aktual untuk meminimalkan persediaan, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan responsivitas rantai pasok. García-Cutrín et al. (2024) menjelaskan bahwa penerapan JIT berfokus pada pengurangan inventory berlebih dan peningkatan efisiensi proses melalui sinkronisasi aliran material dan informasi secara tepat waktu.

Secara sederhana, sistem *Just In Time* (JIT) adalah pendekatan produksi yang menekankan efisiensi. Dalam sistem ini, bahan baku dan proses kerja dilakukan tepat pada saat dibutuhkan, bukan disiapkan jauh-jauh hari dalam jumlah besar. Dengan cara tersebut, perusahaan dapat memproduksi sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara nyata, sehingga bisa mengurangi biaya

penyimpanan, meminimalkan pemborosan bahan baku, dan menjaga alur produksi tetap lancar. Menurut Singh dan Kumar (2021), JIT membantu organisasi meningkatkan kinerja operasional dengan mengurangi waktu tunggu, mempercepat alur produksi, dan meminimalkan risiko kerusakan bahan.

Pada usaha skala kecil seperti GoBall, prinsip JIT bisa diterapkan melalui perencanaan produksi harian yang disesuaikan dengan rata-rata penjualan. Misalnya, bahan seperti susu, topping, dan sirup disiapkan hanya sebanyak yang dibutuhkan untuk satu hari produksi agar tetap segar dan tidak menumpuk di gudang. Penerapan sistem ini membantu GoBall untuk lebih efisien dalam operasional, mengurangi pemborosan bahan, serta menjaga kualitas produk tetap konsisten setiap harinya.

3.2.2 First In First Out (FIFO)

Kumar et al. (2021) menjelaskan bahwa metode FIFO mengatur penggunaan persediaan berdasarkan urutan kedatangan, di mana bahan yang masuk lebih awal harus digunakan terlebih dahulu untuk menjaga kualitas dan akurasi stok. Adapun Nguyen dan Tran (2022) mendefinisikan FIFO sebagai metode pengelolaan persediaan yang bertujuan mengurangi risiko kedaluwarsa dan kerusakan bahan melalui urutan penggunaan yang sistematis.

Secara sederhana, metode FIFO digunakan untuk mengatur urutan pemakaian bahan baku atau barang agar lebih tertib dan efisien. Barang yang datang lebih dulu akan digunakan lebih dulu supaya tidak menumpuk terlalu lama di penyimpanan. Al-Saidi et al. (2023) menyatakan bahwa FIFO merupakan pendekatan *inventory control* yang efektif untuk barang mudah rusak karena membantu menjaga mutu produk dan efisiensi operasional. Metode ini penting terutama bagi usaha makanan dan minuman karena

bahan memiliki masa simpan terbatas dan bisa menurun kualitasnya jika tidak segera digunakan.

Dalam usaha seperti GoBall, penerapan FIFO bisa dilakukan dengan memakai bahan sesuai urutan kedatangan. Rempah dan daging yang datang lebih dulu digunakan terlebih dahulu dalam proses produksi. Cara ini membantu menjaga kesegaran bahan, mengurangi risiko bahan terbuang, dan membuat kualitas produk tetap stabil.

