

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Teori Umum

3.1.1 Teori *Entrepreneurship*

Entrepreneurship atau kewirausahaan adalah konsep fundamental dalam pengelolaan bisnis modern yang berhubungan dengan bagaimana seseorang mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha dengan memanfaatkan peluang serta sumber daya yang tersedia. Zimmerer & Scarborough (2008) mendefinisikan kewirausahaan sebagai penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah serta menemukan peluang baru yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Konsep ini tidak hanya menekankan pada penciptaan ide bisnis, tetapi juga pada keberanian mengambil risiko yang terukur dan kemampuan mengelola ketidakpastian.

Dalam praktiknya, seorang entrepreneur dituntut untuk memiliki berbagai keterampilan, seperti kemampuan berpikir strategis, kreativitas dalam menghadirkan solusi baru, serta kecakapan dalam mengelola sumber daya manusia maupun keuangan. Kewirausahaan juga erat kaitannya dengan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal, baik dari sisi tren konsumen, perkembangan teknologi, maupun dinamika persaingan. Dalam konteks usaha mikro seperti GoBall, entrepreneurship menjadi pondasi penting karena keterbatasan modal dan sumber daya membuat inovasi serta kreativitas menjadi kunci keberlangsungan usaha. Semangat kewirausahaan memungkinkan GoBall menghadirkan produk yang unik, berbeda dari kompetitor, sekaligus tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

3.1.2 Teori Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan rangkaian proses terintegrasi yang meliputi analisis, perumusan, dan implementasi strategi yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan berkelanjutan (Rothaermel, 2024). Proses ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam menentukan arah perusahaan, tetapi juga menjadi alat penting bagi pemimpin dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Melalui manajemen strategis, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terukur, mengelola sumber daya dengan optimal, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan dalam memahami manajemen strategis modern adalah **AFI Framework** (*Analysis, Formulation, dan Implementation*) yang dikembangkan oleh Rothaermel (2024), karena kerangka ini memberikan alur sistematis dari pengamatan hingga tindakan strategis.

Tahap pertama, *Analysis*, menekankan pentingnya memahami konteks internal dan eksternal perusahaan secara mendalam sebelum sebuah strategi dirumuskan. Analisis eksternal biasanya dilakukan menggunakan model **PESTLE**, yang mengevaluasi pengaruh faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal, dan lingkungan terhadap bisnis (Yüksel, 2012). Faktor-faktor makro tersebut dapat berdampak langsung pada perilaku konsumen, struktur industri, hingga risiko yang mungkin dihadapi perusahaan. Selain itu, analisis eksternal juga diperkuat dengan *Porter's Five Forces*, yang membantu perusahaan memahami tingkat persaingan industri melalui lima dimensi utama: intensitas kompetisi, ancaman pendatang baru, kekuatan tawar pemasok, kekuatan tawar konsumen, serta ancaman produk substitusi (Porter, 1985). Melalui kombinasi kedua analisis ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai posisi mereka dalam lingkungan bisnis yang lebih luas.

Di sisi lain, analisis internal dilakukan menggunakan pendekatan **SWOT**, yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Johnson et al., 2017). Analisis ini berfungsi untuk menilai kapasitas internal perusahaan serta area yang perlu diperbaiki agar strategi dapat dijalankan secara efektif. Dalam konteks GoBall, analisis internal dan eksternal mencakup pemahaman mengenai perilaku konsumen muda yang membutuhkan makanan praktis, perbandingan dengan kompetitor seperti Lawson Onigiri, serta penilaian terhadap kemampuan internal GoBall dalam hal produksi, inovasi menu, dan pengelolaan pemasaran digital. Dengan memahami kedua aspek tersebut secara holistik, GoBall dapat melihat posisi bisnis secara objektif dan merumuskan strategi yang paling relevan dengan kebutuhan pasar.

Tahap kedua, **Formulation**, berfokus pada penyusunan strategi berdasarkan hasil analisis tersebut. Porter (1985) mengelompokkan strategi bisnis ke dalam beberapa kategori, yaitu strategi diferensiasi, strategi efisiensi biaya (*cost leadership*), dan strategi fokus. Tahap ini bertujuan menciptakan posisi kompetitif yang jelas dan berkelanjutan di dalam industri. Berdasarkan kondisi pasar serta preferensi target konsumen, GoBall memilih strategi diferensiasi dengan fokus pada produk makanan praktis yang relevan dengan gaya hidup anak muda. Diferensiasi tersebut diwujudkan melalui inovasi varian rasa yang dekat dengan preferensi Gen Z, penggunaan kemasan higienis yang mendukung konsep *grab and go*, serta penetapan harga yang bersaing namun tetap mempertahankan kualitas. Strategi ini menjadi penting karena GoBall beroperasi di segmen pasar yang dinamis, di mana konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap variasi produk dan kenyamanan dalam mengonsumsi makanan cepat saji.

Tahap ketiga, **Implementation**, adalah proses menerjemahkan strategi ke dalam tindakan nyata melalui pengaturan struktur organisasi, pengelolaan sumber daya, serta evaluasi kinerja (David & David, 2017). Tahap ini sangat menentukan keberhasilan strategi yang telah dirumuskan, karena tanpa implementasi yang efektif, strategi hanya akan berhenti sebagai konsep. Dalam praktik GoBall, implementasi strategi diwujudkan melalui pembagian tugas yang jelas antarposisi dalam tim seperti CEO, CMO, CFO, COO, dan CPO, agar setiap fungsi bisnis berjalan terarah. Selain itu, GoBall juga menerapkan sistem pre-order untuk meningkatkan efisiensi produksi dan meminimalkan pemborosan bahan baku. Evaluasi rutin dilakukan berdasarkan feedback konsumen, data penjualan, serta respons pasar terhadap promosi digital, sehingga bisnis dapat melakukan perbaikan strategi secara berkelanjutan. Proses implementasi ini mencerminkan pentingnya manajemen strategis yang adaptif dalam menghadapi perubahan tren dan preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan AFI Framework memberikan kerangka berpikir yang sistematis bagi GoBall dalam memahami posisi bisnisnya, menyusun strategi yang relevan, serta mengimplementasikannya dengan mempertimbangkan dinamika pasar. Dengan pendekatan ini, GoBall tidak hanya berfokus pada pertumbuhan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi strategis yang mendukung keberlanjutan usaha di industri makanan praktis yang kompetitif dan cepat berubah. Kerangka ini membantu GoBall untuk terus beradaptasi, mengambil keputusan berbasis data, dan menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3.1.3 Teori UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan ekonomi masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha dengan batasan tertentu pada nilai aset dan omzet tahunan. Dalam struktur ekonomi nasional, UMKM terbagi menjadi tiga kategori mikro, kecil, dan menengah yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda, namun secara keseluruhan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, menjadikannya sebagai fondasi utama dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama pada periode krisis.

Dari perspektif teori, UMKM memiliki karakteristik yang khas, yaitu skala usaha yang relatif kecil, modal yang terbatas, struktur organisasi sederhana, serta fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Tambunan (2019) menjelaskan bahwa fleksibilitas dan kelincahan (*agility*) tersebut membuat UMKM mampu bertahan menghadapi ketidakpastian ekonomi dibandingkan perusahaan besar yang cenderung memiliki struktur lebih kaku. Dengan proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tidak birokratis, UMKM dapat melakukan penyesuaian strategi bisnis secara langsung, termasuk dalam hal efisiensi biaya, penentuan harga, maupun penyesuaian kapasitas produksi. Keterikatannya dengan konsumen juga memberikan keunggulan kompetitif karena UMKM lebih mudah memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pembelian konsumen secara langsung.

Pada sektor makanan dan minuman, Soehadi (2010) menegaskan bahwa UMKM kuliner memiliki daya saing karena mampu merespons perubahan selera dengan cepat melalui inovasi rasa, penyesuaian harga yang fleksibel, dan penggunaan bahan lokal yang lebih terjangkau. Faktor-faktor ini membuat UMKM F&B menjadi salah satu sektor yang paling dinamis, terutama di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang praktis, cepat disajikan, namun tetap berkualitas. Perubahan gaya hidup konsumen, khususnya generasi muda dengan mobilitas tinggi, semakin memperkuat relevansi UMKM kuliner sebagai penyedia solusi makanan yang adaptif dan efisien. Dengan demikian, UMKM F&B memiliki posisi strategis dalam menjawab permintaan pasar yang terus berkembang seiring tren makanan praktis dan *grab-and-go*.

UMKM di sektor makanan praktis memiliki karakteristik yang semakin relevan dengan kebutuhan masyarakat modern yang ditandai oleh urbanisasi, mobilitas tinggi, serta pola konsumsi generasi muda yang menuntut makanan cepat dan mudah diakses. Dalam konteks ini, UMKM kuliner dituntut menghadirkan produk *grab-and-go* yang dapat dikonsumsi kapan saja, sekaligus mempertahankan kualitas dan harga yang terjangkau. Fleksibilitas operasional memungkinkan UMKM beradaptasi lebih cepat terhadap tren kuliner dan perubahan preferensi konsumen dibandingkan perusahaan besar yang memiliki struktur lebih *rigid*. Selain itu, perkembangan teknologi digital memberikan peluang luas untuk memperluas pasar melalui media sosial dan pemasaran berbasis konten, memungkinkan UMKM membangun *brand personality* yang kuat serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan kemampuan beradaptasi yang cepat, penggunaan bahan lokal, dan kreativitas promosi digital, UMKM makanan praktis mampu bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks GoBall, teori UMKM sangat relevan karena usaha ini beroperasi sebagai UMKM kuliner pada tahap rintisan dengan skala produksi kecil dan sumber daya terbatas. Pengelolaan usaha dilakukan secara efisien, misalnya melalui pembelian bahan baku dengan perhitungan biaya yang optimal, sistem *pre-order* untuk menghindari pemborosan, serta proses produksi yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Karakteristik UMKM yang dekat dengan konsumen tercermin dalam strategi GoBall yang banyak memanfaatkan *bazaar* kampus, penjualan langsung, serta pemasaran digital melalui media sosial untuk membangun hubungan yang lebih personal. Sebagai UMKM, GoBall juga memiliki fleksibilitas tinggi dalam berinovasi, baik dari sisi rasa, kemasan, ataupun bentuk promosi, sehingga lebih cepat merespons tren kuliner yang berkembang di kalangan anak muda.

Selain itu, prinsip-prinsip pengembangan UMKM seperti diversifikasi produk, kolaborasi dengan mitra lokal, serta peningkatan kualitas melalui pengelolaan operasional yang efisien menjadi landasan penting untuk pertumbuhan GoBall di masa depan. Pemanfaatan teknologi digital, seperti Instagram dan TikTok, juga mendukung strategi pemasaran dengan biaya rendah namun memiliki jangkauan luas. Dengan memaksimalkan karakteristik khas UMKM, GoBall memiliki peluang untuk berkembang menjadi usaha kuliner yang kompetitif, relevan dengan kebutuhan pasar modern, dan berkelanjutan secara jangka panjang.

3.1.4 Teori Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dalam industri makanan dan minuman (*food and beverage industry*) karena mencakup proses penciptaan, pengolahan, distribusi, hingga penyajian makanan siap konsumsi yang memiliki nilai ekonomi, sensorial, dan sosial. Menurut Kimes (2008), bisnis kuliner tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar manusia, tetapi juga pada penciptaan nilai tambahan berupa kepuasan rasa, kenyamanan, serta pengalaman unik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, makanan diposisikan sebagai produk yang mampu menghadirkan *customer experience*, bukan sekadar komoditas konsumsi. Hal ini membuat bisnis kuliner menjadi sektor yang sangat berorientasi pada kualitas dan persepsi, karena emosi dan pengalaman sering kali menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keberhasilan bisnis kuliner sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai kualitas produk dari aspek rasa, tampilan, hingga pelayanan yang diberikan. Konsumen cenderung mengaitkan kualitas produk dengan citra bisnis secara keseluruhan, sehingga diferensiasi produk dan konsistensi kualitas menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan. Selain itu, inovasi dalam bentuk variasi menu, teknik pengolahan baru, maupun konsep penyajian yang menarik menjadi salah satu strategi kunci untuk mempertahankan relevansi dan menarik perhatian konsumen. Inovasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai strategi mempertahankan *engagement* konsumen, terutama dalam pasar kuliner yang sangat cepat berubah.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern semakin memperkuat urgensi inovasi tersebut. Menurut Okumus, Koseoglu, dan Ma (2018), industri kuliner saat ini dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang mengutamakan kepraktisan, efisiensi waktu, dan keunikan pengalaman makan. Generasi muda dan masyarakat perkotaan cenderung memilih makanan yang dapat dikonsumsi secara cepat, mudah dibawa, dan relevan dengan ritme aktivitas sehari-hari. Hal ini mendorong munculnya konsep-konsep baru seperti *grab-and-go*, *ready-to-eat*, dan makanan praktis berkemasan higienis. Pemilik usaha kuliner perlu menyesuaikan model bisnisnya dengan tren tersebut melalui efisiensi operasional, inovasi rasa, serta pemanfaatan media digital untuk membangun narasi dan identitas merek yang kuat. Adaptasi ini menjadi kunci utama agar bisnis tetap kompetitif di tengah perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat.

Dalam konteks GoBall, teori bisnis kuliner ini sangat relevan karena usaha ini bergerak di segmen makanan praktis yang menekankan kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan konsumsi tanpa mengabaikan kualitas rasa. GoBall menerapkan prinsip inovasi dan diferensiasi melalui produk nasi kepal yang memadukan cita rasa lokal dan modern sesuai preferensi Gen Z dan pekerja muda. Konsep *grab and go* diwujudkan melalui desain produk yang mudah dikonsumsi tanpa proses yang rumit, sehingga konsumen yang sedang terburu-buru atau memiliki mobilitas tinggi dapat menikmati makanan dengan cepat dan praktis. Pendekatan ini mencerminkan penerapan teori bisnis kuliner secara nyata, karena GoBall tidak hanya menawarkan makanan praktis, tetapi juga berupaya menghadirkan pengalaman makan yang nyaman dan berkualitas yang dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand.

3.2 Teori Khusus

Pada tugas akhir ini, teori kepemimpinan yang digunakan difokuskan pada Teori *Upper Echelons* dan kepemimpinan partisipatif karena kedua teori tersebut paling relevan dengan kondisi usaha GoBall sebagai bisnis kuliner rintisan yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Usaha rintisan umumnya memiliki struktur organisasi yang kecil, proses pengambilan keputusan yang cepat, serta ketergantungan tinggi pada karakter dan kemampuan pemimpinnya. Oleh karena itu, teori *Upper Echelons* digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik dan nilai-nilai personal CEO secara langsung membentuk strategi, arah bisnis, serta identitas GoBall.

Di sisi lain, karena GoBall dijalankan oleh tim kecil dengan intensitas kolaborasi yang tinggi, gaya kepemimpinan partisipatif juga relevan untuk menggambarkan bagaimana keputusan dibuat secara bersama, bagaimana ide dari setiap anggota tim dihargai, serta bagaimana proses kerja yang inklusif dapat meningkatkan kreativitas dan efisiensi operasional. Kedua teori ini dipilih karena saling melengkapi: Teori *Upper Echelons* berfokus pada peran pemimpin dalam membentuk arah strategis, sementara kepemimpinan partisipatif menjelaskan bagaimana pemimpin bekerja bersama tim dalam menjalankan strategi tersebut.

3.2.1 Teori *Upper Echelons*

Teori *Upper Echelons* yang dikemukakan oleh Hambrick dan Mason (1984) menjelaskan bahwa strategi, arah perkembangan, dan kinerja organisasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pemimpin puncaknya, khususnya CEO. Teori ini berangkat dari pemahaman bahwa pemimpin tidak bersifat sepenuhnya objektif dalam mengambil keputusan; sebaliknya, mereka menafsirkan situasi bisnis melalui kerangka berpikir yang dibentuk oleh pengalaman, nilai-nilai pribadi, latar belakang pendidikan, dan preferensi masing-masing. Karena itu, organisasi pada dasarnya merupakan refleksi psikologis dan perilaku pemimpinnya. Dalam konteks usaha rintisan, pengaruh ini menjadi lebih kuat karena struktur organisasi yang kecil membuat keputusan pemimpin langsung diterjemahkan ke dalam tindakan dan strategi operasional.

Teori ini relevan digunakan dalam penelitian ini karena GoBall merupakan usaha rintisan yang sangat bergantung pada arah, visi, dan interpretasi penulis sebagai CEO. Tidak seperti perusahaan besar yang memiliki struktur berlapis dan mekanisme pengambilan keputusan yang panjang, GoBall beroperasi dalam lingkungan yang lincah sehingga setiap keputusan strategis banyak ditentukan oleh pemikiran dan evaluasi langsung dari pemimpin. Hal ini membuat peran CEO menjadi pusat dari seluruh proses bisnis mulai dari menetapkan prioritas produksi, menentukan arah pengembangan produk, memilih strategi pemasaran, hingga membangun cara GoBall berinteraksi dan membangun kedekatan dengan konsumen muda. Dalam konteks usaha rintisan, interpretasi pribadi pemimpin mengenai peluang, risiko, dan kebutuhan pasar menjadi faktor utama dalam membentuk langkah-langkah bisnis jangka pendek maupun jangka panjang.

Penerapan *Upper Echelons Theory* terlihat secara nyata dalam pengambilan keputusan strategis GoBall yang sangat dipengaruhi oleh nilai, pengalaman, dan preferensi penulis sebagai CEO. Sejak tahap awal perintisan, penulis menetapkan fokus utama pada efisiensi operasional, pengendalian kualitas produk, serta keberlanjutan usaha dalam jangka menengah. Orientasi tersebut tercermin pada pemilihan sistem penjualan berbasis *pre-order* dan partisipasi dalam bazaar, yang dipilih sebagai model distribusi utama dibandingkan penjualan massal. Strategi ini memungkinkan GoBall memproduksi makanan sesuai dengan permintaan aktual, sehingga risiko pemborosan bahan baku dapat diminimalkan dan kualitas produk tetap terjaga. Selain itu, keputusan untuk tidak langsung masuk ke saluran distribusi berskala besar menunjukkan bagaimana preferensi penulis terhadap kontrol kualitas dan pengelolaan risiko memengaruhi arah bisnis. Dalam konteks *Upper Echelons Theory*, keputusan-keputusan tersebut menegaskan bahwa karakter dan nilai pemimpin memiliki peran dominan dalam membentuk strategi dan perilaku organisasi, terutama pada usaha rintisan dengan struktur yang masih sederhana.

Sebagai CEO GoBall, penulis memiliki visi untuk membangun usaha makanan praktis yang terjangkau, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan konsumen yang membutuhkan pilihan makanan cepat tanpa mengorbankan cita rasa. Visi ini berangkat dari keyakinan bahwa produk makanan sederhana dapat memiliki nilai tambah apabila diproduksi dengan standar yang konsisten, dikelola secara efisien, serta disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran. Selain orientasi bisnis, penulis juga memiliki pandangan bahwa usaha kuliner modern sebaiknya tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi turut memberikan dampak sosial bagi lingkungan sekitar. Pandangan tersebut kemudian diwujudkan melalui program GoBall Open Donation sebagai bagian dari aktivitas bisnis.

Dalam perspektif *Upper Echelons Theory*, visi dan inisiatif ini merupakan refleksi langsung dari karakteristik pribadi penulis sebagai pemimpin, yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, kualitas produk, dan nilai sosial. Hal ini terlihat dari keterlibatan langsung penulis dalam pengawasan proses produksi, penetapan standar kualitas, serta pengambilan keputusan strategis yang konsisten dengan nilai yang diyakini sejak awal pendirian GoBall. Karakter penulis yang teliti, terbuka terhadap kolaborasi, dan sensitif terhadap tren pasar juga membentuk cara penulis menentukan strategi penjualan serta rencana pengembangan produk seperti opsi minuman yang mengikuti preferensi konsumen. Selain itu, nilai sosial dan kepedulian penulis tercermin dari inisiatif untuk menjadikan GoBall sebagai sarana donasi, menunjukkan bahwa keputusan strategis bukan hanya didasari pertimbangan bisnis, tetapi juga nilai moral pribadi.

Peran penulis sebagai CEO dalam mengelola GoBall secara efektif juga dapat dilihat dari perspektif dengan menggunakan 5 Fungsi Manajemen Henri Fayol (*Planning, Organizing, Commanding, Coordinating, Controlling*). Seluruh keputusan yang dipengaruhi oleh interpretasi pribadi penulis (*Upper Echelons Theory*) diimplementasikan melalui fungsi-fungsi ini. Fungsi **Planning** diwujudkan saat penulis menetapkan visi dan arah bisnis serta merancang program sosial (*GoBall Open Donation*). Fungsi **Organizing** terlihat dalam pembagian tugas dan koordinasi tim (CPO, CMO, COO, CFO) untuk mencapai efisiensi. Fungsi **Commanding** tercermin dalam pengambilan keputusan strategis yang langsung diterjemahkan menjadi tindakan operasional. Sementara itu, fungsi **Coordinating** dan **Controlling** diimplementasikan melalui pengawasan ketat pada proses produksi dan ketelitian dalam menjaga konsistensi rasa dan kualitas, memastikan setiap aktivitas berjalan harmonis sesuai dengan standar tinggi yang dipersonalisasi oleh CEO.

3.2.2 Kepemimpinan Partisipatif

Kepemimpinan partisipatif merupakan salah satu gaya kepemimpinan yang memberikan ruang bagi anggota tim untuk terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Northouse (2019), gaya kepemimpinan ini mendorong pemimpin untuk berbagi kontrol dengan anggota tim, membuka ruang diskusi, serta menerima berbagai perspektif sebelum menetapkan keputusan akhir. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas keputusan, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang inklusif di mana setiap individu merasa pendapatnya dihargai. Pada akhirnya, model kepemimpinan ini mampu menumbuhkan *sense of belonging* dan meningkatkan motivasi kerja karena anggota tim merasa menjadi bagian penting dari proses strategis organisasi.

Dalam konteks usaha rintisan seperti GoBall, kepemimpinan partisipatif memiliki peran yang sangat signifikan. GoBall beroperasi dengan sumber daya yang terbatas dan struktur organisasi yang kecil, sehingga kolaborasi dan keterlibatan aktif seluruh anggota tim menjadi kunci keberhasilan operasional. Melalui diskusi rutin dan rapat evaluasi mingguan, penulis sebagai CEO melibatkan CMO, COO, CFO, dan CPO dalam setiap proses perumusan strategi, mulai dari penentuan menu baru, strategi promosi, hingga pengambilan keputusan terkait kegiatan *bazaar*. Keterlibatan ini memberikan dampak positif karena setiap anggota tim memiliki perspektif dan pengalaman yang berbeda misalnya CMO memahami tren digital, COO memahami kendala operasional produksi, sementara CPO melihat peluang inovasi produk. Kombinasi *insight* tersebut menghasilkan keputusan yang lebih matang dibandingkan jika hanya ditetapkan secara *top down*.

Lebih dari itu, penerapan kepemimpinan partisipatif di GoBall juga membantu memperkuat solidaritas dan budaya kerja kolaboratif. Setiap anggota merasa dipercaya untuk berkontribusi, sehingga mereka memiliki dorongan yang lebih besar untuk bekerja secara proaktif dan bertanggung jawab. Hal ini tercermin dari meningkatnya inisiatif anggota tim, seperti ide varian rasa baru, usulan konsep konten media sosial, hingga pemilihan bazaar yang paling strategis untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, gaya kepemimpinan partisipatif tidak hanya meningkatkan efektivitas proses pengambilan keputusan, tetapi juga membangun iklim kerja yang sehat, meningkatkan motivasi tim, serta memperkuat kemampuan GoBall untuk beradaptasi dengan dinamika pasar makanan praktis yang cepat berubah.

3.2.2 Kepemimpinan Transformasional

Selain gaya partisipatif, teori kepemimpinan transformasional yang diperkenalkan oleh Bass (1990) juga menjadi acuan penting dalam menjalankan peran CEO GoBall. Kepemimpinan transformasional didefinisikan sebagai kemampuan pemimpin untuk menginspirasi, memotivasi, dan mendorong pengikutnya agar berupaya melampaui kepentingan pribadi demi tujuan bersama. Bass menjelaskan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki empat dimensi utama yang dikenal dengan *Four I's*: ***Idealized Influence***, ***Inspirational Motivation***, ***Intellectual Stimulation***, dan ***Individualized Consideration***.

Penerapan dimensi-dimensi tersebut terlihat relevan dalam konteks GoBall. Melalui *idealized influence*, CEO berperan sebagai teladan dalam menjaga komitmen terhadap kualitas produk dan etos kerja. *Inspirational motivation* diwujudkan dengan menyampaikan visi GoBall sebagai produk makanan praktis yang berkualitas dan kompetitif, sehingga mampu menggerakkan tim untuk bekerja lebih fokus dan konsisten. *Intellectual stimulation* tampak ketika CEO mendorong tim untuk selalu berinovasi, baik dalam pengembangan varian rasa maupun strategi pemasaran digital, sehingga GoBall tetap relevan dengan tren pasar. Sementara itu, *individualized consideration* dilakukan dengan memberi perhatian pada kebutuhan pengembangan setiap anggota tim, misalnya dengan membagi tugas sesuai keahlian atau memberikan dukungan agar anggota mampu berkembang secara personal.

Selain itu Kepemimpinan transformasional diterapkan penulis dengan membangun visi bersama dan mendorong tim untuk berkembang secara aktif. Penulis tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan, tetapi juga menanamkan pemahaman mengenai tujuan jangka panjang GoBall sebagai usaha makanan praktis yang berkelanjutan. Melalui komunikasi rutin, penulis mendorong anggota tim untuk berinovasi, baik dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, maupun aktivitas sosial seperti program *Open Donation (Charity)*. Pendekatan ini membantu mengubah pola pikir tim dari sekadar menjalankan tugas operasional menjadi bagian dari proses pengembangan bisnis yang lebih besar.