

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Teori Umum

Dalam menjalankan bisnis, pemahaman terhadap teori manajemen dan strategi manajemen menjadi dasar untuk mengatur, mengarahkan, serta mengembangkan organisasi secara efektif. Manajemen berperan dalam pengelolaan sumber daya, sementara strategi manajemen membantu menentukan langkah terbaik untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu, konsep *entrepreneurship* menekankan pentingnya inovasi, kreativitas, dan keberanian mengambil risiko dalam menciptakan peluang usaha baru. Proses ini kemudian berlanjut pada **pengembangan bisnis**, yaitu upaya memperluas skala usaha dan meningkatkan daya saing melalui inovasi dan efisiensi. Sebelum suatu ide dijalankan, diperlukan **validasi pasar** untuk memastikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, keterpaduan antara manajemen, strategi, kewirausahaan, pengembangan bisnis, dan validasi pasar menjadi dasar penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan.

3.1.1 Manajemen dan Strategi Manajemen

Salah satu aspek terpenting dalam memulai sesuatu adalah manajemen. Aspek tersebut penting dalam membentuk organisasi, baik itu organisasi sosial, pendidikan, pemerintahan, maupun kelompok kecil dalam kehidupan sehari-hari. Secara aspek, manajemen terbagi ke dalam beberapa jenis, tergantung dari bidang dan fungsinya, misalnya manajemen waktu, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasional, dan lainnya. Pada dasarnya, manajemen berperan dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya. Apabila manajemen dijalankan dengan buruk, maka proses tersebut tidak akan berjalan secara optimal. Hal ini dapat mengakibatkan penggunaan sumber daya yang tidak efisien, pemborosan waktu dan biaya. Irawan (2022) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses yang

dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengawasan terhadap jalannya kegiatan organisasi serta penggunaan sumber daya agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Sejalan dengan itu, Faiharani (2022) mendefinisikan manajemen sebagai seperangkat kegiatan yang diarahkan pada pemanfaatan sumber daya organisasi secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kemudian, Joseph (2020) menyatakan dasar dari manajemen terletak pada kinerja, bukan semata-mata pada pengetahuan, melainkan juga pada penggunaan akal sehat dan kemampuan kepemimpinan.

Terdapat empat tujuan utama manajemen yang hendak dicapai, yaitu meningkatkan efisiensi, mencapai efektivitas, berorientasi pada pencapaian tujuan, serta mendukung keberlangsungan kegiatan organisasi dalam upaya mencapai tujuan tersebut (Yusuf et al., 2023). Efisiensi diartikan sebagai kemampuan dalam mengelola sumber daya secara optimal tanpa menimbulkan pemborosan, misalnya dengan menggunakan biaya sehemat mungkin atau mencari alternatif pembiayaan yang lebih murah. Efektivitas berkaitan dengan kemampuan untuk memaksimalkan hasil melalui pengelolaan proses dan sumber daya secara tepat, seperti menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu dan target yang telah ditentukan. Berorientasi pada tujuan berarti setiap kegiatan manajerial harus diarahkan untuk mencapai visi dan misi organisasi. Oleh karena itu, manajer maupun anggota organisasi perlu memahami tujuan bersama agar langkah-langkah yang dilakukan tetap fokus dan terarah. Terakhir, mendukung keberlanjutan organisasi berarti manajemen berperan penting dalam menjaga stabilitas dan kelangsungan kegiatan organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan manajerial yang baik akan menghasilkan kinerja optimal sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan berkelanjutan. Untuk mendukung tujuan utama manajemen, diperlukan strategi manajemen dan fungsi manajemen yang jelas karena berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah dan langkah organisasi.

Secara umum, strategi merupakan rencana yang difokuskan pada pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan melalui metode yang tepat untuk mewujudkannya (Sulaiman & Asmawi, 2022). Sementara itu, fungsi manajemen berperan sebagai fondasi utama yang memastikan seluruh kegiatan organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Fungsi ini mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan sumber daya manusia (SDM), hingga tahap pengendalian (Yusuf et al., 2023). Fungsi manajemen dikenal dengan konsep “POAC”, yang merupakan singkatan dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* (Yusuf et al., 2023). *Planning* (Perencanaan) merupakan proses menetapkan tujuan yang ingin dicapai serta menentukan langkah, strategi, dan sumber daya yang diperlukan agar tujuan tersebut dapat dicapai secara efektif dan efisien. *Organizing* (Perencanaan) mencakup proses pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab kepada setiap anggota organisasi agar kegiatan berjalan terkoordinasi dengan baik. *Actualizing* (Pengarahan) adalah upaya untuk memotivasi, mengarahkan, dan menggerakkan karyawan agar bekerja sesuai rencana yang telah ditetapkan. *Controlling* (Pengendalian) merupakan kegiatan untuk memantau, menilai, serta melakukan perbaikan terhadap pelaksanaan agar tetap sejalan dengan rencana yang telah dibuat (Ayu & Nawawi, 2024).

Dengan demikian, manajemen dan strategi manajemen memegang peran yang penting karena melibatkan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya. Melalui penerapan fungsi-fungsi tersebut, organisasi dapat berjalan secara lebih terarah, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, setiap sumber daya dapat dimanfaatkan secara optimal sehingga mampu meningkatkan produktivitas, kinerja, dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

3.1.2 Entrepreneurship

Para sarjana memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian. Namun, kenyataannya saat ini angka pengangguran di kalangan lulusan sarjana semakin meningkat karena jumlah tenaga kerja yang tersedia tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan yang ada. Banyak lulusan lebih memilih mencari pekerjaan daripada menciptakan peluang kerja sendiri (Pelipa & Marganingsih, 2020). Padahal, mencari peluang kerja sendiri dan menjadi wirausahawan juga merupakan pilihan yang baik, karena menunjukkan kemandirian, kreativitas, dan kemampuan seseorang dalam menciptakan sumber penghasilan tanpa harus bergantung pada ketersediaan pekerjaan dari pihak lain.

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* sendiri adalah sebuah kegiatan untuk menghasilkan sesuatu bernilai dan bermanfaat bagi orang lain, baik berbentuk produk maupun jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan (Bisono, 2022). Disisi lain, menurut Pelipa & Marganingsih (2020), *entrepreneurship* adalah sebuah sikap, jiwa, serta kemampuan untuk menghasilkan hal baru, yang memiliki nilai dan manfaat tinggi, baik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. Sementara itu, menurut Febrianty et al. (2021), *entrepreneurship* adalah suatu proses menciptakan nilai melalui inovasi, perkembangan, dan pembaruan sektor bisnis, dengan menggunakan sumber daya tertentu dalam memanfaatkan peluang. Disisi lain, menurut teori Schumpter yang dikutip oleh Purnomo (2021), *entrepreneurship* adalah kegiatan yang mendorong pertumbuhan ekonomi melalui dektruksi kreatif dengan *entrepreneur* menjadi inovator utama melalui penciptaan kombinasi baru.

Wirausahawan atau *entrepreneur* sendiri adalah seseorang yang melakukan kegiatan *entrepreneurship* (Bisono, 2022). *Entrepreneur* dengan inventor adalah dua peran yang berbeda. Inventor adalah orang yang menciptakan sesuatu, sementara *entrepreneur* mengubahnya menjadi kekuatan ekonomi, sesuai dengan teori Schumpter (Purnomo, 2021). Dalam

menjalankan perannya, seorang *entrepreneur* harus memiliki keterampilan kewirausahaan. Menurut Astuti, Sari, dan Kurniawan (2024), dalam berwirausaha, harus memiliki kreativitas yang tinggi untuk berinovasi untuk menuju kesuksesan. Sementara, menurut Bisono (2022), dengan memiliki kemampuan mencari peluang, kreativitas tinggi, berani mengambil risiko, dan memanfaatkan sumber daya yang ada, dapat menghasilkan ide bisnis yang potensial bagi wirausahawan. Walaupun begitu, begitu, kemampuan tersebut harus diimbangi dengan *entrepreneurship development*. Menurut Bisono (2022), *entrepreneurship development* adalah proses mempelajari pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan, yang salah satunya berkaitan dengan perilaku kewirausahaan. Kemudian, menurut Astuti, Sari, & Kurniawan (2024). perilaku kewirausahaan sendiri berkembang dari berbagai perspektif, antara lain:

1. Teori Ekonomi

Teori ini menjelaskan bahwa wirausahawan dapat memanfaatkan peluang usaha untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan menuju kesuksesan. Keberhasilan ini didukung oleh pemanfaatan teknologi, komunikasi, dan informasi dalam menangkap peluang usaha.

2. Teori Psikologi

Teori ini menjelaskan bahwa karakteristik individu satu sama lain berbeda antara *entrepreneur* dan bukan *entrepreneur*, serta menjelaskan karakteristik yang membedakan apakah seorang *entrepreneur* akan berhasil atau tidak. Indikasinya dapat dilihat melalui cara menjalani kehidupan, seperti pengalaman hidup, lingkungan keluarga, dan peristiwa yang pernah dialami.

3. Teori Perilaku

Teori ini menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan dengan hasil yang diperoleh. Perilaku kewirausahaan yang baik mencakup kemampuan memimpin, memasarkan produk, mengambil

keputusan dan berinovasi, pengalaman kerja, pemilihan bidang usaha, kemampuan bekerja sama, serta kepandaian dalam menerapkan manajemen bisnis.

Dengan demikian, kewirausahaan bukan hanya tentang menciptakan produk atau jasa yang bernilai, tetapi juga mencerminkan kemandirian, kreativitas, dan kemampuan seseorang dalam menciptakan peluang kerja baru. *Entrepreneurship* mencakup proses inovasi dan pembaruan yang dapat mendorong kemajuan ekonomi melalui ide-ide baru yang bermanfaat. Seorang wirausahawan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memanfaatkan peluang, berpikir kreatif, berani mengambil risiko, serta memiliki keterampilan manajerial yang baik. Selain itu, pengembangan kewirausahaan (*entrepreneurship development*) menjadi penting agar pengetahuan dan keterampilan tersebut dapat terus diasah.

3.1.3 Teori pengembangan bisnis

Pengembangan menjadi aspek yang sangat penting karena kehidupan manusia bersifat dinamis dan senantiasa mengalami perubahan. Oleh sebab itu, masyarakat perlu terus mengembangkan diri agar mampu beradaptasi dengan dinamika lingkungan, kemajuan teknologi, serta berbagai tuntutan yang muncul seiring perkembangan zaman, seperti meningkatnya kebutuhan akan keterampilan baru dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan sosial maupun ekonomi. Hal yang sama berlaku bagi dunia bisnis, yang juga harus senantiasa mengalami perkembangan sebagai indikator kemajuan dan keberhasilan. Secara umum, pengembangan dapat diartikan sebagai upaya untuk melakukan penyempurnaan terhadap suatu sistem atau tatanan, dengan tujuan agar sistem tersebut mampu berkembang secara mandiri dan berkelanjutan (Qamidah, 2024). Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Cerahwati, 2020).

Dalam melakukan pengembangan bisnis, diperlukan serangkaian perencanaan yang matang. Strategi pengembangan bisnis merupakan proses yang melibatkan berbagai upaya dalam memelihara hubungan dengan pelanggan, mengidentifikasi serta menarik konsumen baru, dan meningkatkan peluang bisnis untuk mencapai profitabilitas (Afrinda, 2023). Tahap awal mencakup analisis menyeluruh terhadap pasar, pesaing, dan tren industri untuk mengidentifikasi potensi peluang pertumbuhan. Selain itu, perencanaan juga meliputi penentuan strategi pemasaran, penjualan, pengembangan merek, segmentasi pasar, serta penetapan harga yang tepat agar pengembangan bisnis dapat berjalan secara efektif dan terarah (Sagala et al., 2024). Beberapa faktor seperti kepemimpinan yang kuat, komunikasi yang efektif, keterlibatan karyawan dalam proses perencanaan, rencana aksi yang jelas, alokasi sumber daya, serta pengawasan dan penyesuaian yang mendukung mempengaruhi keberhasilan dalam perencanaan dan pengembangan bisnis (Khumaira et al., 2024). Selain itu, strategi juga diperlukan untuk memastikan tercapainya visi, misi, serta tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan secara berkelanjutan (Afrinda, 2023).

Dengan demikian, pengembangan bisnis dapat disimpulkan sebagai proses strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas, daya saing, dan keberlanjutan suatu usaha melalui inovasi, perluasan pasar, dan optimalisasi sumber daya yang dimiliki. Selain itu, beberapa faktor dan strategi sangat mempengaruhi keberhasilan dalam perencanaan dan pengembangan bisnis.

3.1.4 Teori validasi pasar

Dalam menjalankan bisnis, kegiatan pengembangan bisnis dan melakukan inovasi dibutuhkan untuk menghadapi perubahan yang dinamis. Namun, dalam prosesnya, validasi pasar menjadi hal penting untuk dilakukan karena dapat membantu memverifikasi apakah inovasi tersebut

dapat memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Kittelsen (2020), pemahaman mengenai karakteristik validasi pasar yang memadai sangatlah penting, mengingat bahwa banyak inovator yang gagal dalam melakukan inovasinya. Selain itu, menurut Mayhook (2024), validasi pasar sangat penting karena menyangkut biaya yang tinggi dalam meluncurkan suatu produk atau layanan baru. Tidak hanya itu, dengan validasi pasar dapat membantu menentukan apakah suatu ide layak untuk diwujudkan dan membantu mengelola risiko dan mencegah kegagalan yang mungkin terjadi akibat penjualan produk atau layanan baru yang tidak memadai (Mayhook, 2024).

Validasi pasar adalah proses untuk menyelidiki, mencoba, dan memvalidasi inovasi yang dilakukan dan menjawab pertanyaan “Apakah inovasi ini layak dilakukan?”, sehingga pada akhirnya kerugian mahal dapat dihindari dan keputusan didasarkan atas kebutuhan pelanggan (Kittelsen, 2020). Sementara itu, menurut Stevenson, Allen, dan Wang (2022), validasi pasar adalah alat pendorong ketekunan wirausahawan dalam memahami dan memutuskan apakah proyek akan dilanjutkan atau tidak, serta dapat memprediksi proyek selanjutnya. Adapun, menurut Mayhook (2024) validasi pasar adalah sebuah proses sistematis yang mengidentifikasi dan menguji secara sistematis kebutuhan pasar sebelum meluncurkan ide bisnis, produk, atau layanan baru. Salah satu pendekatan dalam proses validasi pasar adalah dengan menggunakan *keyword analysis* di mesin pencari (Mayhook, 2024). Kesuksesan proses validasi pasar dapat diukur melalui kemampuan dalam mengurangi risiko, sehingga semakin kecil risiko, maka investor akan lebih percaya dan berpeluang mendapatkan pendanaan serta dukungan (Kittelsen, 2020).

Dengan demikian, validasi pasar merupakan langkah krusial dalam proses pengembangan bisnis dan inovasi. Melalui validasi pasar, pelaku bisnis dapat memastikan bahwa ide atau produk yang dikembangkan dapat diterima oleh pasar dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Tidak hanya itu, validasi pasar membantu pelaku bisnis untuk meminimalkan risiko

kegagalan dan menjadi dasar dalam mengambil keputusan yang lebih rasional dan berbasis data.

3.1 Teori Khusus

Untuk mendukung proses pengelolaan operasional yang efektif dan efisien, penulis menggunakan beberapa dasar teori yang relevan dengan aktivitas perencanaan, pengendalian, dan evaluasi proses kerja. Teori-teori ini mencakup konsep dasar *operational management* dan *product management* yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis merancang dan menjalankan kegiatan operasional dan produksinya secara efisien, serta teori pendukung lainnya seperti *supply chain management* dan *quality control*. Keseluruhan teori tersebut menjadi landasan penulis dalam memahami efektivitas alur kerja operasional dan memastikan setiap prosesnya dapat berjalan secara efisien dan sesuai standar yang ditetapkan.

3.2.1 *Operational Management and Product Management*

Dalam menjalankan sebuah bisnis, *operational management* dan *product management* merupakan dua ilmu yang sering kali dianggap sebagai satu kesatuan karena keduanya saling berkaitan, selalu berjalan beriringan, dan memiliki kontribusi langsung terhadap proses penciptaan nilai dalam bisnis. Bahkan tak jarang satu orang atau divisi menangani dua fungsi tersebut sekaligus. Meskipun demikian, kedua ilmu manajemen tersebut sebenarnya memiliki fokus dan peran yang berbeda untuk mempermudah aktivitas praktisnya (Mustikasari, 2023). Oleh karena itu, penting bagi penulis untuk memahami perbedaan antar keduanya agar proses bisnis dan pengembangannya dapat lebih terarah dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Operational management digambarkan sebagai fungsi strategis utama dalam bisnis yang memiliki peran penting dalam mengintegrasikan berbagai aktivitas bisnis, terutama dalam era digital dan *e-commerce* yang menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar (Wibowo,

2023). Kemudian Helmold & Terry (2021) juga menjelaskan bahwa manajemen operasional mencakup proses perencanaan, perancangan, serta pengendalian kegiatan produksi dan operasional dengan tujuan memastikan penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien, sekaligus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Fungsi ini berfokus pada pengelolaan sistem produksi atau layanan yang mengubah berbagai *input*, seperti bahan baku, tenaga kerja, energi, dan informasi menjadi *output* berupa produk atau layanan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Pramesti et al. (2023) juga berpendapat bahwa manajemen operasi mencakup perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengendalian seluruh aktivitas yang terkait langsung dengan proses penciptaan barang atau jasa, serta yang melibatkan integrasi berkelanjutan berbagai sumber daya dan seluruh fungsi manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Selain itu, manajemen operasional juga dipahami sebagai upaya mengelola seluruh aspek produksi secara optimal, mulai dari sumber daya manusia, mesin, peralatan, hingga bahan baku, agar dapat menghasilkan produk atau layanan yang terbaik dan sesuai standar (Ambarwati & Supardi, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen operasional merupakan proses pengelolaan dan pengendalian seluruh sumber daya, aktivitas, dan sistem produksi secara terintegrasi untuk mengubah *input* menjadi *output* yang memiliki nilai, melalui penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal dan berkelanjutan.

Sementara itu, menurut Zhukov et al. (2023), *product management* merupakan fungsi bisnis yang bertanggung jawab atas keseluruhan keberhasilan sebuah produk, baik berupa barang fisik, layanan, maupun produk digital. Selain itu, menurut Krajewski et al. (2020) yang dikutip oleh Fauziah et al. (2025) berpendapat bahwa manajemen produk berfokus pada pengembangan produk fisik berbasis manufaktur. Hal tersebut sejalan dengan Springer et al. (2022) yang menegaskan bahwa tujuan utama dari

peran seorang manajer produk adalah untuk mengoptimalkan keberhasilan finansial suatu perusahaan melalui siklus hidup produk yang berkelanjutan, serta dengan pengeluaran seminimal mungkin.

Dari keseluruhan definisi yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa *operational management* merupakan fungsi bisnis yang memiliki fokus dan orientasi pada proses bagaimana perusahaan dapat mengelola seluruh alur dan aspek operasional secara efektif, efisien, serta mampu menghasilkan *output* yang konsisten dan sesuai standar kualitas perusahaan. Sementara itu, *product management* lebih berfokus dan berorientasi pada produk, yakni bagaimana penciptaan nilai produk, serta bagaimana strategi pengembangan dan pengelolaan produk sepanjang siklus hidupnya agar dapat terus memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan daya saingnya di pasar. Kedua fungsi manajemen bisnis ini apabila dikombinasikan dapat menghasilkan kinerja suatu bisnis yang efektif dan efisien melalui produk yang bernilai, baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

3.2.2 Supply Chain Management

Secara umum, manajemen operasional berfokus pada bagaimana perusahaan merancang proses kerja agar dapat menghasilkan produk secara konsisten dan efisien. Namun, proses operasional tidak dapat berjalan dengan optimal tanpa adanya pengelolaan alur bahan baku dan distribusi. Oleh karena itu, *supply chain management* menjadi penting untuk mendukung proses operasional perusahaan.

Menurut Heizer et al. (2023) *supply chain management* mencakup pengelolaan dan koordinasi seluruh aktivitas rantai pasok, mulai dari pengadaan bahan baku hingga layanan pendukung lainnya dalam proses pengubahan menjadi produk akhir yang dapat memuaskan pelanggan. Dalam proses ini, terdapat berbagai pihak seperti pemasok, produsen, penyedia layanan, distributor, hingga retailer yang bekerja sama untuk memastikan alur barang dan informasi berjalan dengan lancar. Adapun tujuan utama dari

supply chain management yakni untuk menciptakan struktur rantai pasok yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan nilai manfaat yang terbaik bagi konsumen akhir. Oleh karena itu, ketika seluruh pihak dalam aktivitas rantai pasok dapat bekerja dengan baik, maka proses operasional dapat berjalan lebih efisien dan menghasilkan kualitas layanan yang terbaik untuk pelanggan

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Jacobs & Chase (2018) yang menyatakan bahwa *supply chain management* merupakan pengelolaan alur informasi, bahan material, serta layanan, mulai dari pemasok bahan baku hingga produk sampai ke pelanggan akhir. Konsep ini mencakup berbagai aktivitas seperti logistik, penyimpanan, distribusi, dan koordinasi antar berbagai pihak agar produk dapat didistribusikan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, manajemen rantai pasok berperan penting dalam mengoptimalkan setiap langkah dalam rantai pasok, sehingga perusahaan juga dapat meningkatkan kecepatan layanan, efisiensi operasional, serta daya saing di pasar.

3.2.3 *Quality Control*

Dalam bisnis makanan dan minuman (F&B), kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk memastikan setiap produk FITNFULL tetap aman, layak, dan sesuai standar, maka penulis menggunakan teori *quality control* sebagai dasar panduan dalam proses pengendalian kualitas produk. Menurut Stevenson (2021), *quality control* mencakup seluruh aktivitas pengawasan dan pemeriksaan input maupun output produk yang telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, dan akan dilakukan tindakan perbaikan apabila terdapat produk yang tidak sesuai standar. Selain itu, dalam bukunya, Stevenson (2021) menyatakan bahwa dalam aktivitas *quality control* terdapat salah satu aspek penting yakni kegiatan *inspection* atau pemeriksaan kualitas pada setiap tahap proses produksi. Terdapat 3 tahap dalam kegiatan pemeriksaan kualitas, yakni sebelum produksi untuk memastikan *input* atau bahan baku

layak untuk digunakan, selama produksi untuk memantau apakah proses berjalan sesuai prosedur, serta setelah produksi untuk memastikan *output* produk sesuai standar sebelum diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, kegiatan ini sangat berperan penting sebagai tindakan preventif bisnis dalam mengidentifikasi adanya potensi kesalahan atau cacat produk sejak dini dan dapat lebih cepat melakukan tindakan perbaikan.

Sama halnya dengan pendapat Mishra et al. (2023) yang menyatakan bahwa *quality control* merupakan proses pengawasan yang berfokus pada pemeriksaan kualitas produk maupun jasa untuk memastikan bahwa hasil akhir telah memenuhi standar yang telah ditetapkan. Adapun beberapa kegiatan seperti inspeksi, pengujian, dan pengambilan sampel yang dilakukan sebagai tindakan reaktif dalam mendeteksi adanya cacat pada bahan baku, proses produksi, maupun produk jadi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *quality control* sangat berperan penting sebagai tindakan preventif dan reaktif bisnis dalam mengidentifikasi adanya potensi kesalahan atau cacat produk sejak dini, sehingga dapat diketahui penyebab masalahnya dengan cepat dan untuk selanjutnya dapat dilakukan tindakan perbaikan sebelum produk siap diterima pelanggan dengan aman, layak, dan sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan.