

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.

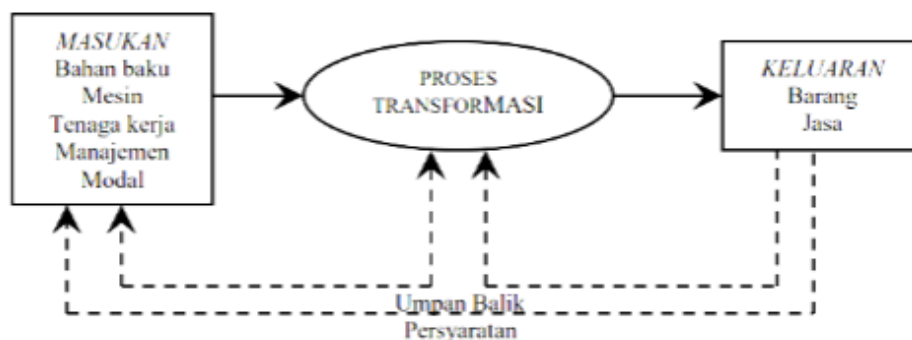
3.1 Teori Khusus

Dalam memastikan kelancaran dan efektivitas aktivitas bisnis, perusahaan perlu didukung oleh landasan teori yang kuat, khususnya dalam pengelolaan operasional, produksi, dan inovasi produk. Oleh karena itu, pembahasan ini mengkaji teori mengenai manajemen operasional sebagai dasar dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh aktivitas operasional perusahaan. Kemudian, terdapat juga teori manajemen operasi produksi, yang menitikberatkan pada pengelolaan proses produksi, pengendalian kualitas, serta optimalisasi kapasitas dan pemanfaatan sumber daya. Ditambah lagi, teori inovasi, riset, dan pengembangan juga turut dibahas sebagai landasan strategis dalam menciptakan dan mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Dengan demikian, teori-teori ini digunakan untuk menjadi landasan dalam menyusun strategi operasional yang efektif, efisien, berkelanjutan, dan selaras dengan tujuan pengembangan bisnis.

3.2.1. Manajemen Operasional

Dalam pengelolaan suatu organisasi, manajemen operasional berperan penting dalam keberhasilan organisasi mencapai tujuan. Menurut Cuandra (2023), manajemen operasional merupakan sebuah proses dalam pembuatan suatu produk yang diproduksi organisasi sampai ke tangan konsumen. Sementara itu, menurut Ahmad (2025), manajemen operasional merupakan aspek penting yang melakukan

kegiatan mengubah sumber daya yang dimiliki untuk memproduksi barang dan jasa sesuai kebutuhan pelanggan, serta memberikan layanan secara efisien dan efektif. Disisi lain, menurut Ambarwati dan Supardi dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri” (2020), manajemen operasional adalah suatu usaha untuk mengelola seluruh faktor produksi secara maksimal agar menjadi sebuah produk atau jasa. Pengelolaan operasional organisasi memiliki keragaman, mulai dari sumber daya manusia, peralatan, bahan baku mentah, dan lain sebagainya. Sementara, menurut Wahjono (2021), manajemen operasional adalah pengubahan sumber daya yang dimiliki organisasi menjadi sebuah produk dan jasa. Hal ini digambarkan sebagai proses transformasi, seperti **gambar 3.1**.



Gambar 3. 1 Operasional dari Fungsi Transformasi

Sumber: Wahjono, 2021

Gambar 3.1 menunjukkan model sistem transformasi dalam operasional suatu organisasi, dimana sebuah faktor produksi atau masukan diubah menjadi sebuah keluaran berupa barang atau jasa, melalui proses transformasi (Wahjono, 2021). Kemudian, keluaran ini akan dievaluasi melalui mekanisme umpan balik dari konsumen, untuk memastikan bahwa kualitas, efisiensi, dan standar operasional telah terpenuhi. Dari model ini, dapat dilihat bagaimana peran dan tujuan manajemen operasional berpengaruh terhadap hasil akhir atau keluaran yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian, pengelolaan manajemen operasional yang tepat dan terstandar, membuat tujuan operasional dapat tercapai. Tujuan manajemen operasional sendiri terdiri dari mengefisienkan operasional, meningkatkan produktivitas, meminimalkan biaya, meningkatkan kualitas, dan

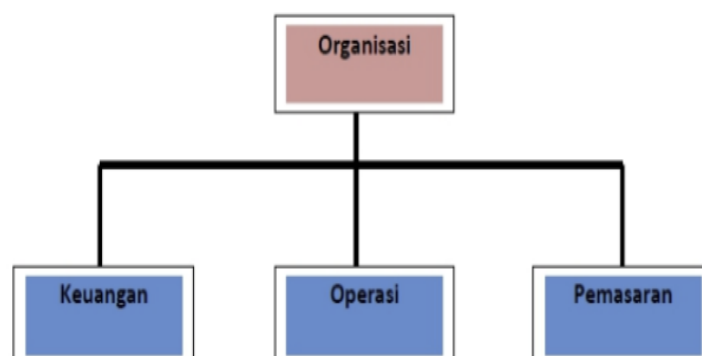
mengurangi waktu produksi (Wahjono, 2021). Disisi lain, menurut Cuandra (2023), tujuan dari manajemen operasional adalah agar tidak adanya biaya tambahan, kualitas produk sesuai dengan standar, tidak adanya keterlambatan, dan kegiatan berjalan lancar. Sementara, menurut Ahmad (2025), manajemen operasional bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan bagi organisasi. Peningkatan produktivitas bukan menjadi pilihan, namun sebuah kewajiban untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat dan berubah dengan cepat. Hal ini didukung dari pernyataan Geminarqi & Purnomo (2023), bahwa efisiensi manajemen operasional merupakan aspek penting untuk kesuksesan organisasi dalam hal produktivitas, kualitas produk yang dihasilkan, kepuasan pelanggan, dan keuntungan yang diperoleh. Ditambah lagi menurut Sudiman & Fahrudin (2021), pada dasarnya suatu organisasi akan terus berupaya untuk meningkatkan produktivitas melalui kegiatan yang efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan produktivitas umumnya diukur dari dua aspek, yaitu efektivitas dan efisiensi. Hal ini juga didukung dari pernyataan Armando (2025), bahwa efisiensi operasional merupakan hal penting untuk keberhasilan perusahaan menghasilkan produk berkualitas yang memiliki daya saing di pasar. Sementara, produktivitas yang ideal dicerminkan melalui kinerja karyawan yang baik, karena lebih memungkinkan untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan standar operasional perusahaan. Sementara, menurut Rizka, Asbari, dan Setiawan (2024), produktivitas adalah sebuah kemampuan dan mental seseorang dalam meningkatkan hasil yang ingin dicapai melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia.

Dari tujuan operasional yang telah dijabarkan dapat dilihat seberapa penting manajemen operasional. Hal ini diperkuat oleh pandangan Ahmad (2025), dimana manajemen operasional yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk dan layanan, pengelolaan rantai pasok yang baik, lebih adaptif terhadap perubahan pasar, pengambilan keputusan yang didasarkan data operasional, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara, menurut Wahjono (2021), manajemen operasional

berperan penting dalam membantu organisasi mencapai tujuan, meningkatkan produktivitas, mempertahankan reputasi, pemanfaatan sumber daya yang semaksimal mungkin, dan meningkatkan kinerja karyawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen operasional merupakan fondasi penting bagi keberhasilan organisasi. Hal ini dikarenakan manajemen operasional menyangkut cara memanfaatkan sumber daya untuk menjadi produk atau jasa yang sesuai dengan standar dan kebutuhan pasar. Tanpa manajemen operasional yang baik, organisasi akan menghadapi pemborosan, ketidakefisienan, penurunan kualitas produk, rendahnya kepuasan pelanggan, dan berkurangnya daya saing. Sebaliknya, manajemen operasional yang efektif memungkinkan organisasi mencapai keunggulan kompetitif, memaksimalkan produktivitas, meningkatkan profitabilitas, serta memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

3.2.2. Manajemen Operasi Produksi

Salah satu fungsi inti dari operasional suatu organisasi adalah kegiatan produksi. Setiap organisasi memiliki peran-peran dasar yang menjadi fondasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Wijaya, et al. (2020), dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Operasi Produksi”, terdapat tiga peran dasar organisasi, yaitu keuangan, operasi, dan pemasaran, yang digambarkan pada gambar 3.2.



Gambar 3. 2 Peran-peran Dasar Organisasi

Sumber: Wijaya, et al., 2020

Diantara peran-peran tersebut, peran operasi produksi adalah salah satu peran inti dari operasional, karena berkaitan dengan menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produksi sendiri adalah sebuah kegiatan untuk menghasilkan barang maupun jasa yang memiliki nilai tambah bagi organisasi. Sementara, secara umum manajemen operasi produksi adalah kegiatan mengelola sumber daya organisasi secara optimal dalam proses transformasi untuk menghasilkan suatu produk hingga sampai ke tangan konsumen (Wijaya, et al., 2020). Sementara, menurut Ambarwati dan Supardi dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri” (2020), manajemen produksi adalah pengelolaan berdasarkan fungsi dengan teknik yang efisien. Disisi lain, menurut Putra, et al. (2025) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Produksi”, manajemen produksi operasi adalah upaya organisasi dalam merencanakan, mengkoordinasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan produksi. Ditambah lagi, menurut Marselina & Rokamah (2022), manajemen operasi merupakan pengelolaan proses dalam mengubah barang mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi secara efektif dan efisien, dengan kualitas sesuai standar dan bernilai tambah bagi pasar. Sementara, menurut Hasibuan, et al. (2023), manajemen produksi operasi adalah upaya untuk mengelola, mengarahkan, dan mengendalikan faktor-faktor produksi dalam proses transformasi menjadi produk atau jasa.

Istilah produksi operasi ini muncul karena terdapat pengertian produksi dalam lingkup yang berbeda. Hal ini didukung dari pandangan Hasibuan, et al. (2023) mengenai produksi dalam artian sempit, dimana produksi hanya dianggap sebagai kegiatan yang menghasilkan produk berwujud (*tangible*). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Wijaya, et al. (2020), dimana istilah manajemen produksi hanya berfokus kepada kegiatan produksi menghasilkan produk berupa barang dan belum memberikan perhatian ke produksi berupa jasa, serta orientasinya yang masih terbatas. Padahal, seiring dengan berkembangnya ekonomi, banyak organisasi yang tidak hanya menghasilkan produk berwujud (*tangible*), namun juga yang tidak berwujud (*intangible*) berupa jasa. Dari hal ini, penggunaan istilah “produksi”

menjadi tidak cukup untuk menjelaskan keseluruhan proses transformasi. Dengan demikian, diperkenalkan istilah “produksi operasi”, yang berarti proses transformasi input atau sumber daya menjadi output barang maupun jasa (Hasibuan, et al., 2023). Tidak hanya itu, istilah “produksi operasi” memiliki cakupan yang lebih luas, dimana kegiatan produksi dikelola hingga produk sampai ke konsumen dan membahas mengenai manajemen sumber daya, manajemen mutu, pemeliharaan, proses, desain proses dan produk, dan sebagainya (Wijaya, et al., 2020).

Dalam manajemen produksi operasi, fungsi yang dilakukan adalah pengendalian produksi berdasarkan perencanaan produksi untuk mencapai tujuan. Hal ini sejalan dengan pandangan Ambarwati dan Supardi dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri” (2020), dimana fungsi produksi operasi dimulai dari perencanaan sistem produksi, pengendalian produksi, hingga menghasilkan produk akhir dalam proses produksi. Perencanaan produksi sendiri berisi kebijakan dan standar produksi yang harus terpenuhi, sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara, pengendalian produksi dilakukan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin melalui upaya meminimalkan kesalahan produksi yang merugikan. Pengendalian produksi yang dimaksud dapat berupa pengendalian bahan baku, biaya produksi, tenaga kerja, dan kualitas (Ambarwati & Supardi, 2020). Ditambah lagi, menurut Putra, et al. (2025), fungsi produksi operasi adalah melakukan perencanaan mengenai apa, kapan, dan bagaimana produksi dilakukan. Kemudian, manajemen operasi produksi dilanjutkan dengan pengelolaan sumber daya dan pengarahan tenaga kerja, serta pengendalian produksi sesuai standar, agar tidak ada kesalahan dan dapat mencapai tujuan produksi.

Secara umum, tujuan dari manajemen operasi produksi adalah untuk mengubah masukan menjadi keluaran secara efisien dan efektif. Hal ini sesuai dengan pandangan Wijaya, et al. (2020) dalam buku berjudul “Manajemen Operasi Produksi”, dimana kegiatan operasi produksi berfungsi untuk menghasilkan suatu

barang atau jasa secara efektif dan dengan biaya efisien serta layanan yang cepat dan tepat waktu. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Putra, et al. (2025), dimana tujuan utama manajemen produksi operasi adalah untuk menghasilkan barang dan jasa berkualitas, yang menyelesaikan masalah konsumen, dengan cara yang efektif dan efisien, serta tersedia secara tepat waktu. Berdasarkan tujuan dari manajemen operasi produksi, maka produktivitas digunakan untuk mengukur kinerja manajemen. Hal ini dikarenakan, produktivitas mengukur hasil produksi yang didapatkan atas pemanfaatan sumber daya (Marselina & Rokamah, 2022). Hal ini juga didukung oleh pandangan Wijaya, et al. (2020) dalam buku berjudul “Manajemen Operasi Produksi”, dimana proses transformasi masukan menjadi keluaran dapat diukur dengan sebutan produktivitas.

Dengan demikian, manajemen operasi produksi merupakan fungsi inti dalam organisasi, karena berperan dalam menghasilkan produk atau jasa yang menyelesaikan permasalahan konsumen. Melalui perencanaan, pengelolaan sumber daya, dan pengendalian proses produksi yang efektif dan efisien, membuat output yang dihasilkan menjadi berkualitas, tepat waktu, dan sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, manajemen operasi produksi yang baik juga dapat meningkatkan produktivitas, menekan biaya, meminimalkan kesalahan, serta menjaga konsistensi produk yang dihasilkan. Sebaliknya, tanpa manajemen operasi produksi yang baik, organisasi akan kesulitan dalam mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika permintaan dan persaingan pasar yang ketat.

3.2.3. Inovasi, Riset, dan Pengembangan

Merubah sesuatu yang pernah ada menjadi hal baru dan dalam kehidupan dapat disebut sebagai inovasi. Menurut Christian (2021), inovasi adalah pengembangan atau pemanfaatan pengetahuan dan keterampilan, serta pengalaman menjadi sebuah ide, objek, dan proses baru memiliki nilai lebih. Namun, dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran, inovasi dihubungkan dengan hasil produk atau jasa yang belum pernah ada di pasar dan memiliki keunikan yang berasal dari penyempurnaan produk sebelumnya. Sementara, dalam konteks kuliner, inovasi adalah sebuah

pengembangan produk baru, baik dari segi desain, komponen, penyajian dan rasa yang memiliki perbedaan dari produk yang sudah ada (Tapahing & Lukman, 2024).

Dalam organisasi, kemampuan berinovasi sangat dibutuhkan untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Hal ini didukung oleh pandangan Christian (2021), dimana inovasi yang memiliki nilai lebih atas hasil mengubah cara lama menjadi sesuatu yang baru untuk konsumen, akan membawa kesuksesan secara ekonomi dan sosial. Tidak hanya itu, menurut Dayat (2024), organisasi yang dapat bertahan di pasar persaingan, meningkatkan penjualannya, dan memperluas jangkauan pasarnya adalah organisasi yang melakukan inovasi dan membuat produk baru yang berkualitas. Ditambah lagi, menurut Tapahing & Lukman (2024) inovasi produk adalah sebuah kewajiban organisasi dalam memenangkan persaingan pasar dalam menghadapi perubahan kebutuhan konsumen yang cepat.

Walaupun inovasi produk penting, namun keberhasilannya tidak dapat dijamin. Hal ini dikarenakan, dalam melakukan inovasi dan membuat sesuatu yang baru harus memahami kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Dayat (2024), bahwa organisasi yang menghasilkan produk inovatif yang tetap selaras dengan kebutuhan pelanggan, maka akan lebih menarik perhatian konsumen dan memiliki keunggulan kompetitif. Ditambah lagi, menurut Tapahing & Lukman (2024), hasil; inovatif yang menarik konsumen adalah produk yang mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tidak hanya itu, menurut Nofriser & Maurisni (2025), melalui pemahaman mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen, memungkinkan terciptanya inovasi yang relevan dan peluang keberhasilan lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut, maka strategi perencanaan inovasi yang baik menjadi hal penting agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan Muharomah, et al. (2024), bahwa perencanaan inovasi yang strategis dapat meningkatkan profitabilitas bisnis, karena melibatkan banyak ide, aktivitas, dan proyek dalam menemukan peluang, perencanaan strategis dan penerapan solusi baru. Tidak hanya itu, menurut Nofriser & Maurisni (2025), melalui strategi perencanaan inovasi yang baik, proses identifikasi peluang, pengelolaan risiko, dan respon terhadap permintaan pasar dan preferensi konsumen menjadi lebih efektif.

Salah satu bentuk perencanaan inovasi adalah melalui metode riset pasar, karena dapat mengumpulkan data mengenai apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini didukung dari pandangan Sangapan, Manurung, & Manurung (2025), bahwa riset pasar dapat membantu organisasi untuk memahami kebutuhan konsumen, menemukan peluang dan tren, sehingga inovasi yang dihasilkan bersifat responsif dan relevan terhadap perubahan pasar. Ditambah lagi, menurut Nofriser & Maurisni (2025) perencanaan inovasi harus melibatkan riset pasar, karena dapat memahami kebutuhan dan tren yang berkembang, sehingga relevan dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini juga didukung oleh pandangan Tapahing & Lukman (2024), dimana riset pasar dapat membantu organisasi melihat celah pasar, mendapatkan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat menjadi dasar dalam perbaikan atau pengembangan yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, inovasi penting untuk dilakukan namun bukan berarti hanya menghasilkan sesuatu yang baru, namun juga harus memastikan bahwa inovasi yang dilakukan memberikan nilai tambah dan sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berkembang. Maka dari itu, perencanaan inovasi melalui riset pasar menjadi hal penting dalam menciptakan produk atau layanan baru yang tidak hanya kreatif, tetapi juga efektif, tepat sasaran, dan berkelanjutan. Tanpa riset pasar yang tepat, inovasi berisiko gagal karena tidak memahami tren, kebutuhan, maupun celah pasar yang sebenarnya.