

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Teori Umum

3.1.1. Teori Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan kemampuan individu untuk mengidentifikasi peluang, mengelola sumber daya, dan menciptakan nilai melalui inovasi serta pengambilan risiko. Schumpeter (1934) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses melakukan *new combinations* yang menghasilkan produk, jasa, atau metode produksi baru.

Drucker (1985) menekankan bahwa kewirausahaan tidak hanya terkait dengan memulai usaha, tetapi juga mencerminkan pola pikir yang berfokus pada penciptaan peluang dan tindakan yang memberikan nilai tambah. Sementara itu, Lumpkin dan Dess (1996) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mencakup lima dimensi utama, yaitu *innovativeness*, *risk-taking*, *proactiveness*, *competitive aggressiveness*, dan *autonomy*, yang menggambarkan karakteristik penting dalam perilaku wirausaha. Berdasarkan uraian para ahli tersebut, ditegaskan bahwa kewirausahaan merupakan proses yang menuntut kreativitas, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan membaca dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan usaha yang dinamis.

3.1.2. Teori Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. David (2017) menjelaskan bahwa manajemen strategis meliputi tiga tahap utama, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Proses ini memungkinkan organisasi menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

Porter (1985) mengidentifikasi dua strategi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif, yakni strategi diferensiasi dan strategi kepemimpinan biaya. Strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan nilai unik melalui keunggulan produk, sedangkan strategi kepemimpinan biaya menekankan efisiensi dan produktivitas untuk menghasilkan biaya operasional yang lebih rendah. Pendekatan manajemen strategis memberikan kerangka bagi organisasi dalam menyusun rencana bisnis yang terstruktur, menetapkan prioritas, serta membuat keputusan strategis secara efektif.

3.1.3. Teori Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses memperkenalkan atau memodifikasi produk agar memiliki nilai tambah bagi konsumen dan mampu bersaing di pasar. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan inovasi produk sebagai upaya menciptakan barang atau jasa baru, atau memperbaiki produk yang sudah ada, untuk meningkatkan manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen.

Trott (2017) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu bentuk inovasi yang berfokus pada pengembangan karakteristik, fungsi, dan fitur baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Ia menegaskan bahwa proses inovasi melibatkan tahapan sistematis mulai dari pencarian ide, pengembangan konsep, desain produk, hingga pengujian dan penyempurnaan sebelum dipasarkan. Pendekatan ini menekankan pentingnya kreativitas, pemahaman terhadap preferensi konsumen, serta desain produk yang mampu menciptakan nilai dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan demikian, inovasi produk dipandang sebagai proses terstruktur yang bertujuan meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar.

3.2. Teori Khusus

3.2.1. Peran dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Muslimin et al. (2022), penerapan strategi pemasaran yang tepat dan terfokus melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan dapat memperkuat atau mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Tingkat persaingan yang tinggi menuntut setiap pelaku bisnis mampu melakukan kegiatan pemasaran secara lebih efisien dan efektif agar usaha yang dibangun dapat berkembang dengan baik. Untuk itu, kegiatan pemasaran memerlukan konsep dasar yang selaras dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, pemasaran juga mencakup bagaimana perusahaan menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran melalui promosi, media sosial, dan aktivitas *branding* membantu membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat beli. Dyatmika (2024) menyatakan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif berperan dalam meningkatkan nilai merek, yang kemudian berdampak positif pada citra merek serta loyalitas konsumen. Pemasaran juga menciptakan utilitas tempat, waktu, dan kepemilikan melalui strategi distribusi yang memudahkan konsumen memperoleh produk, misalnya melalui berbagai titik penjualan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi keberlangsungan bisnis, karena meningkatkan retensi, membangun kepuasan, serta mendorong rekomendasi positif melalui pengalaman dan pandangan konsumen (Pramudita et al., 2022). Secara keseluruhan, pemasaran bekerja sebagai sistem yang saling terkait, mulai dari identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk, strategi distribusi, hingga komunikasi yang membangun *engagement* jangka panjang.

3.2.2. *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pasar sasaran. Menurut Rahnama dan Beiki (2013), *marketing mix* merupakan kumpulan alat atau strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang dituju. Dengan mengelompokkan berbagai variabel pemasaran ke dalam empat kategori, perusahaan menjadi lebih mudah dalam menyusun strategi pemasaran. Empat kategori tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang biasa disebut 4P. Kemudian, 4P ini berkembang menjadi 7P dengan menambahkan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* agar lebih relevan di era bisnis modern.

Elemen *Product* berfokus pada bagaimana perusahaan menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, termasuk kualitas, desain, variasi, dan manfaat yang ditawarkan. *Price* berkaitan dengan penetapan harga yang mencerminkan nilai produk sekaligus kompetitif di pasar. Sementara itu, *Place* mencakup strategi distribusi yang memastikan produk mudah diakses oleh konsumen, dan *Promotion* berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk melalui berbagai saluran seperti iklan, media sosial, atau promosi penjualan.

Tiga elemen tambahan dalam konsep 7P memperluas cakupan strategi pemasaran. *People* meliputi semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan, mulai dari karyawan hingga pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Proses menekankan pentingnya alur pelayanan yang efisien dan konsisten untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Sementara *Physical Evidence* merujuk pada bukti fisik yang dapat memperkuat persepsi konsumen, seperti kemasan, tampilan toko, atau identitas visual merek.

Pengelolaan seluruh elemen *marketing mix* secara terpadu memungkinkan perusahaan mencapai posisi yang lebih kuat di pasar. Kombinasi strategi yang tepat dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan konsumen, serta mendukung peningkatan penjualan. Oleh karena itu, *marketing mix* menjadi landasan penting dalam penyusunan strategi pemasaran bagi berbagai jenis bisnis, termasuk UMKM.

3.2.3. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital seperti media sosial, *website*, *email*, dan mesin pencari. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital membantu perusahaan menjangkau konsumen lebih luas, berinteraksi dua arah, dan menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat. Teknologi digital juga memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai kebutuhan audiens secara lebih tepat.

Berbagai aktivitas dalam digital marketing meliputi *social media marketing*, *content marketing*, *online advertising*, *SEO*, dan *email marketing*. Ryan (2016) menjelaskan bahwa keunggulan utama *digital marketing* adalah kemampuannya yang dapat diukur, seperti melalui *engagement*, *click-through rate*, dan *conversion rate*. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) juga menegaskan bahwa pemasaran digital membuat proses promosi menjadi lebih efisien, terarah, dan berbasis data.

3.2.4. Multi Channel

Multi channel merupakan pendekatan pemasaran di mana perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran untuk menjangkau dan melayani

pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi ini memungkinkan konsumen memilih saluran yang paling sesuai dengan preferensi mereka, sehingga interaksi menjadi lebih fleksibel. Saluran yang digunakan dapat berupa penjualan langsung, toko fisik, *marketplace*, media sosial, katalog digital, hingga melalui perantara seperti reseller atau distributor.

Dalam strategi *multi channel*, setiap saluran umumnya berjalan secara terpisah namun saling melengkapi. Setiap kanal memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda. Misalnya, toko fisik memberikan pengalaman langsung, sementara *platform digital* menawarkan kemudahan akses dan jangkauan yang lebih luas. Dengan memanfaatkan berbagai saluran, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang konversi karena konsumen dapat membeli produk melalui lebih banyak titik.

Penerapan strategi *multi channel* juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyesuaikan komunikasi dan penawarannya sesuai perilaku konsumen di tiap saluran. Neslin et al. (2006) menjelaskan bahwa *multi channel customer management* membantu perusahaan memahami perbedaan preferensi pelanggan sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif. Selain itu, keberadaan beberapa titik penjualan dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, *multi channel* menjadi pendekatan penting bagi bisnis modern karena mampu memberikan fleksibilitas, meningkatkan aksesibilitas, serta memperluas pengalaman pelanggan. Meskipun setiap saluran memiliki tantangan tersendiri, pengelolaan yang tepat dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih optimal dan konsisten di berbagai platform.

3.3. Analisis Industri

3.3.1. *Logic of Industry*

Logic of industry merupakan prinsip dasar yang menjelaskan urutan prioritas yang harus dipenuhi agar sebuah bisnis dapat bertahan dan berkembang. Dalam industri makanan ringan (snack), logika ini menekankan bahwa keberhasilan usaha harus dimulai dari pondasi yang tepat yaitu memahami kebutuhan konsumen, memastikan keamanan produk, dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli pasar. Markplus, Inc. (2024) menunjukkan bahwa pasar snack sangat dipengaruhi oleh preferensi rasa dan pengalaman, sehingga produk harus benar-benar relevan dengan selera konsumen sebelum memasuki tahapan promosi maupun distribusi. Secara umum, terdapat tiga komponen utama dalam logic of industry pada sektor camilan:

1. Rasa dan Kebutuhan Pasar

Rasa merupakan faktor pertama dan paling menentukan dalam keberhasilan produk camilan. Konsumen biasanya membeli snack secara impulsif, sehingga cita rasa yang enak, konsisten, dan mengikuti tren pasar menjadi penentu utama apakah produk akan diterima atau ditolak. Jika produk tidak sesuai dengan preferensi konsumen, maka inovasi kemasan atau promosi tidak akan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan (Markplus, Inc., 2024).

2. Keamanan & Legalitas Produk

Keamanan pangan merupakan kebutuhan dasar dalam industri F&B. Legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT), sertifikasi halal, dan standar higienitas menjadi bukti bahwa produk aman dikonsumsi serta memenuhi persyaratan regulasi. Teten Masduki (2023) menegaskan bahwa legalitas tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka akses distribusi ke platform modern seperti retail dan *marketplace* besar.

3. Harga yang Sesuai Segmen

Harga harus ditetapkan sesuai dengan segmen yang dituju dan tetap memberikan margin yang sehat bagi pelaku usaha. Dalam industri camilan yang sangat sensitif terhadap daya beli konsumen, harga yang terlalu tinggi berpotensi menghambat penjualan, sementara harga yang terlalu rendah dapat merugikan keberlanjutan bisnis. Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa penetapan harga yang efektif harus disesuaikan dengan nilai yang dirasakan konsumen (*customer perceived value*) dan karakteristik segmen pasar yang dilayani.

3.3.2. Key Success Factor

Key Success Factors (KSF) adalah faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis dalam suatu industri. KSF berfokus pada apa yang membuat *brand* dapat menang dan unggul dibanding pesaing. Dalam industri F&B camilan yang sangat cepat, impulsif, dan penuh pilihan, KSF membantu mengarahkan bisnis untuk memahami faktor mana yang paling mempengaruhi preferensi konsumen, mendorong loyalitas, dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan. KSF dalam kategori camilan bukan sekadar soal memenuhi standar dasar produk, tetapi tentang bagaimana sebuah camilan mampu menempati posisi teratas dalam preferensi konsumen. Untuk memahami faktor keberhasilan produk camilan secara lebih mendalam, berikut tiga KSF yang paling berpengaruh:

1. Kualitas Produk

Rasa, tekstur, dan kualitas sensori merupakan faktor terkuat yang menentukan penerimaan dan pembelian ulang camilan. Penelitian *Purdue University* menegaskan bahwa *taste and texture are the primary drivers of snack purchase and repeat purchase* (Lusk & Tonsor, 2021). Hal ini diperkuat oleh riset Chen (2016) yang

menyatakan bahwa kualitas sensori berpengaruh langsung terhadap preferensi dan loyalitas konsumen.

2. Harga, Kemasan, & Distribusi

Harga berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan beli ketika nilai rasa dianggap sesuai. NielsenIQ (2023) melaporkan bahwa konsumen snack sensitif harga tetapi tetap menempatkan value for taste sebagai prioritas. Kemasan berfungsi menarik perhatian pertama, terutama di rak yang padat, sebagaimana ditegaskan MarkPlus (2024). Distribusi yang mudah dijangkau meningkatkan peluang produk dipilih secara konsisten.

3. Keunggulan Tambahan: Cerita Lokal, Tren Sehat, & *Branding* Digital

Keunggulan tambahan seperti klaim sehat, penggunaan bahan lokal, dan storytelling membantu diferensiasi, tetapi efektivitasnya bergantung pada kualitas rasa. KemenKopUKM (Masduki, 2023) menekankan bahwa inovasi dan narasi produk hanya optimal bila mutu inti produk sudah memenuhi ekspektasi konsumen.

