

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Teori Umum**

##### **3.1.1 Manajemen Bisnis**

Manajemen bisnis dapat dipahami sebagai upaya sistematis dalam mengelola berbagai sumber daya organisasi guna mewujudkan tujuan yang telah direncanakan melalui penggunaan sumber daya secara optimal dan tepat guna. Konsep yang dikemukakan oleh *Robbins dan Coulter* (2016) menjelaskan empat pilar utama manajemen, yaitu merancang rencana strategis (*planning*), menyusun struktur organisasi (*organizing*), memberikan arahan kepada tim (*leading*), serta melakukan evaluasi dan pengawasan (*controlling*). Keempat elemen ini saling berkaitan dan membentuk rangkaian proses yang menjaga stabilitas operasional perusahaan.

Dalam konteks operasional Dolce Dicha sebagai bisnis di sektor makanan dan minuman, prinsip-prinsip tersebut menjadi fondasi penting bagi tim dalam menjalankan aktivitas harian. Implementasinya tampak pada pengaturan jadwal kerja, penetapan standar kualitas produk, distribusi sumber daya bahan baku, serta koordinasi antar anggota tim. Dengan pendekatan manajerial yang terstruktur, semua tahapan mulai dari pengadaan bahan, proses produksi, pendistribusian produk hingga evaluasi penjualan dapat berjalan secara lebih terukur dan konsisten.

Kombinasi antara perencanaan yang matang dan koordinasi yang solid memungkinkan tim mempertahankan standar rasa yang seragam, meningkatkan efisiensi operasional, serta menyiapkan strategi kompetitif untuk menghadapi persaingan di pasar minuman sehat yang terus berkembang. Sebagaimana disampaikan *Griffin* (2017), efektivitas manajemen menjadi salah satu elemen utama yang berperan dalam kesuksesan bisnis skala kecil untuk beradaptasi dengan lingkungan pasar yang dinamis.

### 3.1.2 Kewirausahaan pada Umumnya

Kewirausahaan merujuk pada kemampuan individu atau kelompok dalam menciptakan nilai ekonomi melalui inovasi, identifikasi peluang pasar, dan pengambilan risiko yang diperhitungkan. Dalam kerangka teoretis kewirausahaan, terdapat dua pendekatan yang relevan untuk memahami dinamika tersebut.

Pendekatan pertama adalah *Entrepreneurial Alertness Theory* dari Kirzner (1973), yang menekankan bahwa seorang wirausahawan memiliki kepekaan lebih tinggi dalam mengenali peluang yang belum dimanfaatkan oleh kompetitor. Pendekatan kedua yakni *Innovation Theory* dari Schumpeter (1934), memandang wirausaha sebagai agen perubahan yang mendorong perkembangan ekonomi melalui penciptaan produk, layanan, ataupun proses baru yang memberikan nilai tambah signifikan bagi pasar.

Kedua pendekatan ini memberikan kerangka yang kuat bagi tim Dolce Dicha dalam merespons perubahan preferensi konsumen, terutama terkait tren gaya hidup sehat, kebutuhan produk rendah gula, dan kepraktisan. Identifikasi peluang, pengembangan resep, inovasi kemasan, serta strategi pemasaran yang diterapkan merupakan bentuk penerapan konsep kewirausahaan dalam operasional tim. Melalui pola pikir kewirausahaan, tim dapat terus beradaptasi dengan dinamika pasar dan menjaga keberlanjutan bisnis meskipun menghadapi persaingan yang intens.

## 3.2 Teori Khusus

### 3.2.1 *Omnichannel Marketing*

*Omnichannel marketing* merupakan pendekatan yang bersifat holistik dan terintegrasi dalam merancang pengalaman pelanggan di era modern. Pendekatan ini menekankan pentingnya keterpaduan antara berbagai saluran pemasaran dan penjualan, baik online maupun offline, sehingga perusahaan mampu menghadirkan

pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesinambungan. Melalui pengintegrasian saluran digital seperti media sosial, *website*, dan *marketplace* dengan saluran fisik seperti toko atau gerai, konsumen dapat berinteraksi dengan merek secara fleksibel tanpa menghadapi hambatan yang signifikan di setiap tahapan proses pembelian, mulai dari pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, hingga tahap transaksi dan pembayaran. Selain itu, integrasi data pelanggan dari berbagai titik kontak memungkinkan perusahaan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap preferensi, kebutuhan, serta perilaku pelanggan. Pemahaman ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi personalisasi yang lebih efektif, seperti penawaran produk yang relevan, promosi yang disesuaikan, serta pelayanan yang lebih responsif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai jangka panjang pelanggan. (Ilmiah & Indonesia, 2023)

Penetapan *Key Performance Indicators (KPI)* *Chief Marketing Officer (CMO)* pada bisnis Dolce Dicha disusun dengan mempertimbangkan prinsip *omnichannel marketing*, yaitu keterpaduan antara saluran pemasaran digital dan aktivitas penjualan secara langsung. Pendekatan ini relevan dengan kondisi operasional bisnis yang masih berkembang, di mana pemanfaatan media digital berfungsi sebagai saluran komunikasi dan promosi, sementara transaksi penjualan dilakukan secara langsung maupun melalui sistem *pre-order*.

*KPI* kontribusi pemasaran terhadap penjualan yang menargetkan kontribusi sebesar 10–15% dalam kurun waktu tiga bulan mencerminkan implementasi *omnichannel marketing* pada tahap konversi. Aktivitas pemasaran digital melalui media sosial digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk dan pembukaan *pre-order*, sedangkan proses transaksi dan distribusi produk dilakukan secara *offline*. Capaian *KPI* ini menunjukkan bahwa integrasi antara kanal digital

sebagai media promosi dan kanal *offline* sebagai media penjualan telah berjalan secara fungsional, meskipun masih dalam skala terbatas.

evaluasi *KPI* pemasaran Dolce Dicha menunjukkan bahwa penerapan omnichannel marketing telah dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kapasitas bisnis. Integrasi antara media sosial sebagai saluran digital dan sistem penjualan langsung atau *pre-order* sebagai saluran *offline* memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek secara fleksibel. Hal ini sejalan dengan teori *omnichannel marketing* yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang konsisten serta pemanfaatan berbagai titik kontak untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

### **3.3 Industri Analisis**

#### **3.3.1 Perkembangan Industri**

Analisis tren industri dapat menggunakan pendekatan *Industry Life Cycle Theory* yang dikemukakan oleh *Grant* (2016). Teori ini menjelaskan bahwa setiap industri melewati beberapa fase, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*. Industri minuman sehat dan produk berbasis buah saat ini berada pada fase *growth*, ditandai dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan meningkatnya konsumsi produk rendah gula serta praktis. Kementerian Pertanian dan BPS juga mencatat bahwa konsumsi buah nasional meningkat secara bertahap selama tiga tahun terakhir, menunjukkan bahwa industri ini tidak mengalami penurunan. Dengan demikian, prospek usaha Dolce Dicha berada pada kategori industri yang sedang bertumbuh dengan demand yang semakin stabil.

### 3.3.2 *Logic of Industry*

*Logic of industry* menggambarkan seperangkat standar dasar yang wajib dipenuhi oleh setiap pelaku usaha agar mampu bertahan dan bersaing dalam suatu industri. *Grant* (2016) menjelaskan bahwa setiap industri memiliki aturan main tidak tertulis yang terbentuk dari ekspektasi konsumen, standar kualitas produk, serta praktik operasional yang dianggap normal dan dapat diterima pasar. Dalam industri makanan dan minuman, khususnya yang berbasis buah segar, *logic of industry* sangat ditentukan oleh tiga aspek utama, yaitu kualitas rasa, kebersihan produk, dan konsistensi hasil.

1. Rasa yang enak dan segar merupakan inti dari keberlangsungan usaha di industri minuman dan makanan sehat. Konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaat kesehatannya, tetapi juga karena pengalaman rasa yang menyenangkan. Produk dengan kualitas rasa yang buruk akan sulit diterima pasar, meskipun menggunakan bahan alami. Dalam konteks Dolce Dicha, rasa enak diperoleh melalui pemilihan buah berkualitas, penggunaan takaran resep yang terstandarisasi. Konsistensi rasa ini menjadi penentu utama kepuasan pelanggan dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*).
2. Kebersihan dan higienitas menjadi aspek krusial dalam *logic of industry* di sektor makanan dan minuman. Produk berbasis buah segar sangat rentan terhadap kontaminasi bakteri apabila tidak ditangani dengan standar sanitasi yang baik. Oleh karena itu, kebersihan peralatan, tangan penjual, air yang digunakan, hingga tempat penyimpanan buah harus dijaga secara ketat.

Dolce Dicha menerapkan standar kebersihan dengan mencuci bahan baku menggunakan air bersih mengalir, menyimpan buah pada suhu yang sesuai, membersihkan peralatan produksi secara rutin, serta menggunakan wadah yang higienis. Penerapan ini bukan hanya untuk menjaga kualitas produk, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk yang dikonsumsi.

3. Konsistensi kualitas produk merupakan kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan. Konsumen memiliki ekspektasi bahwa setiap produk yang mereka beli akan memiliki rasa, tampilan, dan kualitas yang sama dari waktu ke waktu. Ketidak konsistenan akan menurunkan tingkat kepercayaan dan menciptakan ketidakpuasan. Oleh karena itu, Dolce Dicha menerapkan sistem standar operasional prosedur (SOP) dalam proses produksi, mulai dari pemotongan buah, pencampuran bahan, hingga penyajian produk. Dengan adanya SOP ini, setiap produk yang dihasilkan tetap berada pada standar yang sama meskipun diproduksi pada waktu dan kondisi yang berbeda.

Dengan memenuhi tiga aspek utama tersebut rasa yang enak, kebersihan yang terjamin, dan konsistensi kualitas. Dolce Dicha telah menerapkan *logic of industry* secara tepat di dalam operasional bisnisnya. Penerapan ini tidak hanya mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat posisi Dolce Dicha sebagai produk minuman dan makanan sehat yang dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan *logic of*

*industry* secara tepat mampu menjadi fondasi penting dalam membangun daya saing usaha di industri minuman sehat berbasis buah.

### **3.4 Key Success Factors**

Dalam pengembangan usaha berbasis makanan dan minuman, terdapat beberapa *Key Success Factors* yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang muncul dari persepsi pelanggan adalah kualitas rasa produk. Banyak konsumen menilai bahwa rasa yang enak menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian kembali. Ketika pengalaman konsumsi menghasilkan kepuasan yang kuat, konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan variabel harga, karena nilai yang mereka rasakan dianggap sepadan bahkan lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa memiliki peran dominan sebagai pendorong loyalitas, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman positif daripada pertimbangan rasional terkait biaya. Dalam konteks ini, kualitas sensorik seperti cita rasa yang konsisten, tekstur yang tepat, dan penggunaan bahan segar menjadi elemen yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.

Selain itu, kebersihan tempat dan proses penyajian juga menjadi penentu penting dalam menarik minat pembeli. Konsumen cenderung memberikan penilaian awal terhadap usaha makanan bukan dari rasa terlebih dahulu, melainkan dari tampilan lingkungan dan cara penjual mengelola kebersihan. Persepsi positif terkait kebersihan dapat menjadi indikator kredibilitas usaha, karena konsumen meyakini bahwa produk yang diolah di lingkungan yang bersih lebih aman dan layak dikonsumsi. Pola ini diperkuat oleh pernyataan langsung konsumen yang

mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih nyaman membeli ketika melihat tempat jualan rapi, peralatan terawat, dan penjual menjaga higienitas. Dengan demikian, kebersihan bukan hanya aspek fungsional, tetapi juga bagian dari pengalaman pelanggan yang mempengaruhi rasa percaya dan keputusan untuk mencoba maupun membeli kembali produk.

Kedua faktor tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan bisnis makanan tidak hanya ditentukan oleh elemen produk, tetapi juga oleh kondisi pendukung yang membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan. Ketika rasa yang enak dipadukan dengan standar kebersihan yang baik, usaha memiliki peluang lebih besar untuk membangun reputasi yang kuat dan menciptakan konsumen yang loyal.

