

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.

Tidd dan Bessant (2015) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu bentuk inovasi yang berfokus pada pengembangan karakteristik, fungsi, atau fitur baru pada produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Mereka memperkenalkan konsep *4P of Innovation*, yang menekankan penciptaan nilai melalui perubahan pada atribut produk, termasuk rasa, bentuk, kualitas, dan pengalaman pengguna. Inovasi produk dipandang sebagai proses yang sistematis, mulai dari pencarian ide hingga pengujian dan penyempurnaan produk. Secara keseluruhan, teori inovasi produk menyoroti pentingnya kreativitas, pemahaman kebutuhan konsumen, dan proses pengembangan yang terstruktur dalam upaya meningkatkan daya tarik serta daya saing suatu produk di pasar.

3.2. Teori Khusus

3.2.1. Teori Pengelolaan *Buffer Stock*

Persediaan yang dikelola dengan baik dalam sebuah usaha dagang sangat penting untuk memastikan ketersediaan barang yang dibutuhkan. Dalam proses penyediaannya, perusahaan tidak boleh mengalami keterlambatan dalam memenuhi permintaan dari mitra. Untuk itu, diperlukan juga adanya stok cadangan (*buffer stock*) agar ketersediaan barang tetap aman. Persediaan pengaman merupakan tambahan stok yang disiapkan untuk menghadapi variasi permintaan yang tidak menentu, sehingga berfungsi sebagai cadangan (Heizer dan Render, 2005:76). Sementara itu, Assauri (2004:186) memberikan penjelasan yang sejalan dengan Rangkuti, yaitu bahwa persediaan pengaman adalah stok tambahan yang digunakan untuk mengantisipasi atau mencegah terjadinya kekurangan persediaan (*stock out*).

Selain menjamin kelancaran operasional, pengelolaan persediaan yang efektif juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan mitra serta menjaga stabilitas rantai pasok. Dengan adanya perencanaan persediaan yang matang dan penggunaan buffer stock yang memadai, perusahaan dapat meminimalkan risiko gangguan pasokan, mengurangi potensi kerugian, serta menjaga keberlangsungan layanan kepada pelanggan maupun mitra usaha. Hal ini menjadikan manajemen persediaan sebagai unsur strategis dalam mendukung keberhasilan sebuah usaha dagang.

3.2.2. Teori Pengelolaan FIFO (*First In, First Out*)

Metode FIFO digunakan sebagai dasar asumsi aliran biaya dalam sistem akuntansi persediaan. Dalam metode ini, barang atau bahan yang pertama kali dibeli dianggap sebagai barang yang pertama kali digunakan atau dijual. Pendekatan ini membantu perusahaan mencatat biaya secara lebih akurat sesuai urutan terjadinya transaksi. Dengan demikian, FIFO memastikan bahwa biaya

yang lebih lama—yang biasanya lebih rendah pada kondisi inflasi—akan diakui terlebih dahulu sebagai beban.

Dalam proses produksi, setiap produk yang sedang diolah memiliki biaya yang harus dipindahkan ke tahap berikutnya seiring perkembangan barang tersebut. Ketika produk mencapai bentuk jadi dan akhirnya terjual, biaya yang melekat padanya juga harus diakui sebagai beban. FIFO mempermudah proses ini dengan mengalokasikan biaya berdasarkan urutan kedatangan persediaan, sehingga laporan keuangan dapat mencerminkan pergerakan biaya secara sistematis dan logis. Seiring keluarnya barang dari gudang untuk diproses atau dijual, nilai persediaan total perusahaan akan menurun karena barang tersebut tidak lagi menjadi aset. Untuk menghitung nilai persediaan yang tersisa, perusahaan dapat menggunakan berbagai metode penilaian, dan salah satu metode yang paling umum adalah FIFO. Melalui metode ini, perusahaan dapat menentukan biaya persediaan secara konsisten, mendukung penyusunan laporan keuangan yang lebih akurat dan dapat dipercaya (Kenton, 2025).

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.

3.3.2. *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

Tekstur dan kualitas sensorik 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.