

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Teori Umum

Sub-bab ini menjelaskan teori-teori dasar yang digunakan sebagai kerangka berpikir dalam pendirian dan pengelolaan bisnis, pembahasan dimulai dari definisi bisnis secara umum hingga konsep kewirausahaan

1. Pengertian Bisnis

Secara mendasar, Griffin & Ebert (2016) mendefinisikan bisnis sebagai organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan utama memperoleh keuntungan atau laba. Dalam konteks yang lebih luas, bisnis merupakan serangkaian aktivitas usaha yang terorganisir untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan produk. Agar bisnis dapat berjalan sesuai tujuan, diperlukan fungsi manajemen. Robbins dan Coulter (2017) menjelaskan manajemen sebagai proses pengkoordinasian aktivitas kerja agar dapat terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Efisiensi mengacu pada penggunaan sumber daya yang minimal, sedangkan efektivitas mengacu pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2. Kewirausahaan (Entrepreneurship)

Kewirausahaan merupakan ilmu yang mempelajari proses penciptaan nilai melalui inovasi, keberanian mengambil resiko, serta kemampuan memanfaatkan peluang pasar. Menurut Suryana (2013) kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu yang memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Kemampuan ini diwujudkan melalui proses pengembangan ide, pencarian peluang, pengorganisasian sumber daya, serta keberanian mengambil risiko yang terukur untuk mencapai tujuan usaha. Wirausaha dipandang sebagai

motor penggerak pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan produktivitas, dan memberikan nilai tambah dalam dunia bisnis.

Drucker (1985) menambahkan bahwa kewirausahaan bukanlah bakat bawaan, melainkan sebuah praktik yang dilakukan untuk menemukan peluang baru dan menciptakan solusi inovatif. Seorang wirausaha harus mampu berpikir visioner, mengenali tren, dan berani mengambil keputusan meski dalam keadaan ketidakpastian.

Dalam konteks penelitian ini, teori kewirausahaan digunakan Noir'e untuk mengidentifikasikan peluang dalam industri fashion wanita yang tengah berkembang, khususnya pada segman pakaian multifungsi dan minimalis. Melalui pemanfaatan digital dan strategi produksi yang efisien, diharapkan konsep kewirausahaan menciptakan produk yang memiliki nilai dan diferensiasi di pasar.

3. Teori Manajemen

Manajemen merupakan fondasi penting dalam pengelolaan organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Hasibuan (2017) mendefinisikan manajemen sebagai proses penggunaan sumber daya manusia maupun non manusia melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan. Definisi ini menekankan bahwa manajemen bukan hanya aktivitas operasional, namun memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai strategi dan arah yang ditetapkan.

George R. Terry (1953) juga memperkenalkan empat fungsi utama manajemen yang dikenal sebagai POAC, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Pertama, perencanaan (*planning*) merupakan tahap awal yang melibatkan perumusan tujuan, strategi, program, serta metode untuk mencapai target organisasi. Pada konteks bisnis fashion, proses perencanaan mencakup penentuan segmentasi pasar, positioning

brand, target penjualan, strategi pemasaran, dan arah produk jangka panjang. Kedua, pengorganisasian (organizing) berkaitan dengan penyusunan struktur kerja, pelimpahan wewenang, serta pembagian tugas untuk memastikan peran setiap individu atau divisi berjalan efektif. Ketiga, pengarahan (actuating/leading) adalah proses menggerakkan, memotivasi, dan mengarahkan anggota tim agar bekerja sesuai tujuan perusahaan. Keempat, pengendalian (controlling) merupakan tahap evaluasi untuk memastikan kegiatan yang berjalan telah sesuai rencana, serta melakukan tindakan koreksi jika ditemukan penyimpangan.

Dalam implementasinya pada bisnis Noir'e, teori manajemen digunakan secara langsung dalam pengelolaan kegiatan harian perusahaan. Tahap *perencanaan* dilakukan untuk penyusunan strategi brand, seperti menentukan positioning “fashion minimalis, elegan namun tetap versatile”. *Pengorganisasian* dilakukan melalui pembagian kerja antara produksi, pemasaran, desain. *Pengarahan* diterapkan melalui koordinasi rutin untuk memastikan setiap anggota memahami tujuan dan target yang harus dicapai. Sementara *pengendalian* dilakukan dengan melakukan evaluasi atas performa penjualan, efektivitas promosi, kualitas produk, serta feedback pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan berikutnya.

4. Teori Business Model

Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010) memperkenalkan Business Model Canvas sebagai kerangka visual untuk menggambarkan model bisnis dalam semiblan elemen kunci penting mulai dari segmen pelanggan, value, channel, hingga struktur biaya. BMC mempermudah perusahaan memahami bagaimana mereka menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam pasar.

Secara konsep, BMC membantu perusahaan melakukan analisis terhadap model bisnis, serta membantu memetakan keunggulan dan kelemahan perusahaan secara sederhana namun sistematis. BMC juga

menjadi alat strategis untuk evaluasi dan pivot ketika perusahaan menghadapi perubahan pasar.

Dalam implementasinya, Noir'e menggunakan BMC untuk menganalisis elemen-elemen seperti segmentasi pasar (wanita berusia 18-35 tahun), value proposition (pakaian minimalis, elegan dan versatile), key resource (kapasitas produksi, desain, pemasaran digital), hingga revenue stream yang berasal dari penjualan online maupun offline. BMC membantu merencanakan arah bisnis agar lebih terstruktur dan mengidentifikasi ruang perbaikan seperti customer relationship management dan penambahan channel distribusi.

5. Teori Pasar (TAM, SAM, SOM)

Analisis ukuran pasar merupakan langkah penting dalam menentukan potensi keberhasilan suatu produk atau layanan sebelum dipasarkan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah pembagian pasar menjadi TAM, SAM, dan SOM, yang memberikan gambaran bertingkat mengenai seberapa besar potensi pasar dan bagian mana yang realistis dapat dicapai oleh sebuah bisnis.

Menurut Parrish, Kotler, dan para ahli pemasaran lainnya, pembagian pasar ini membantu organisasi memahami kedalaman pasar, kapasitas permintaan, serta batasan kompetitif yang dihadapi. Adapun ketiga konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. TAM (Total Available Market)

TAM adalah keseluruhan ukuran atau potensi pasar maksimum suatu produk jika mampu menjangkau seluruh konsumen yang membutuhkan atau menggunakan kategori produk tersebut. TAM menggambarkan permintaan total tanpa batasan geografis, infrastruktur, segmentasi, atau kemampuan perusahaan. Dalam analisis bisnis, TAM digunakan untuk memahami seberapa besar

potensi industri secara keseluruhan dan untuk mengukur skala kesempatan yang tersedia pada pasar makro.

2. SAM (Serviceable Available Market)

SAM merupakan bagian dari TAM yang secara realistis dapat dilayani oleh organisasi, berdasarkan keterbatasan geografis, kemampuan operasional, model bisnis, regulasi, maupun karakteristik produk. SAM memperlihatkan target pasar yang lebih terfokus dan sesuai dengan kapasitas nyata yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Analisis ini penting dalam perumusan strategi pemasaran, penetapan sasaran konsumen, serta estimasi permintaan yang lebih akurat.

3. SOM (Serviceable Obtainable Market)

SOM adalah bagian dari SAM yang secara realistis dapat diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dengan mempertimbangkan tingkat persaingan, posisi merek, strategi pemasaran, dan sumber daya yang tersedia. SOM merepresentasikan pangsa pasar nyata yang dapat dicapai, sehingga digunakan sebagai dasar dalam perhitungan proyeksi penjualan, target pemasaran, dan perencanaan keuangan yang bersifat realistis.

Dengan demikian, pendekatan TAM, SAM, dan SOM membantu organisasi melakukan pemetaan pasar secara sistematis, mulai dari potensi terbesar hingga pencapaian yang paling mungkin diwujudkan. Pembagian ini mendorong pengelolaan strategi pemasaran yang terstruktur, terukur, dan sesuai kemampuan organisasi

Pada Noir'e, TAM adalah pasar fashion wanita nasional. SAM adalah wanita urban 18–35 tahun yang menyukai gaya minimalis dan elegan. SOM adalah wanita pengguna media sosial yang dapat dijangkau melalui kampanye digital marketing. Hal ini membantu perusahaan memiliki gambaran dan arah.

3.2 Teori Khusus

Sub-bab ini menjelaskan teori dan acuan dasar yang digunakan penulis dalam menjalankan peran sebagai *Chief Executive Officer* (CEO). Sesuai dengan judul tugas akhir mengenai peran CEO dalam pengambilan keputusan dan pengembangan usaha, teori-teori yang digunakan berfokus pada fungsi kepemimpinan strategis, manajemen organisasi, pengambilan keputusan bisnis, serta pengembangan strategi pertumbuhan perusahaan.

1. Teori Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses inti yang menentukan arah organisasi. Simon (1977) menyatakan bahwa keputusan tidak muncul secara spontan, melainkan melalui tahapan sistematis mulai dari mengidentifikasi masalah, merumuskan alternatif solusi, hingga memilih tindakan terbaik. Proses ini menuntut kemampuan pemimpin untuk membaca situasi, menganalisis peluang, dan memperhitungkan risiko. Robbins dan Coulter (2016) menegaskan bahwa keputusan dalam organisasi terbagi menjadi keputusan rutin dan non-rutin. Keputusan rutin biasanya diambil untuk aktivitas operasional sehari-hari, sedangkan keputusan non-rutin membutuhkan analisis mendalam karena berkaitan dengan arah strategis perusahaan dan umumnya menjadi tanggung jawab manajemen puncak seperti CEO.

Dalam konteks startup fashion seperti Noir'e, keputusan yang harus diambil CEO seringkali bersifat non-rutin serta memiliki implikasi jangka panjang, misalnya menentukan konsep desain, menyesuaikan model bisnis, memilih strategi pemasaran digital, atau memutuskan waktu yang tepat untuk melakukan pivot. Keputusan-keputusan tersebut dilakukan dalam kondisi ketidakpastian pasar fast fashion yang sangat dinamis, sehingga CEO dituntut mampu mengambil keputusan berbasis data dan intuisi bisnis secara seimbang. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana proses

berpikir strategis CEO Noir'e mempengaruhi perkembangan usaha dan keberhasilan brand.

2. Teori Kepemimpinan

Kepemimpinan berperan penting dalam membentuk arah, budaya kerja, serta performa tim dalam sebuah organisasi. Robbins dan Judge (2017) menggambarkan kepemimpinan sebagai proses memengaruhi orang lain agar bersedia bekerja menuju tujuan bersama. Dalam perkembangan riset, salah satu pendekatan yang dianggap relevan untuk bisnis modern dan startup adalah kepemimpinan transformasional. Menurut Bass dan Avolio (1994), kepemimpinan transformasional berfokus pada kemampuan pemimpin untuk menginspirasi, memberi motivasi, menciptakan perubahan, serta menumbuhkan semangat inovasi dalam tim.

Pemimpin transformasional tidak hanya mengarahkan, tetapi juga menjadi panutan, memfasilitasi ide-ide baru, memberikan perhatian terhadap kebutuhan individu, serta mendorong anggota tim untuk mencapai kemampuan terbaiknya. Pendekatan ini sangat cocok diterapkan pada bisnis yang masih berkembang seperti Noir'e, yang membutuhkan fleksibilitas, kreativitas, dan kemampuan adaptasi tinggi. Peran CEO sebagai pemimpin tidak hanya mengatur tugas, tetapi juga membangun visi brand, menjaga motivasi tim, serta memastikan setiap bagian bergerak selaras dengan identitas brand "minimalis, elegan, dan versatile". Melalui teori ini, dapat dijelaskan bagaimana gaya kepemimpinan CEO Noir'e berpengaruh terhadap proses pengembangan usaha dan pencapaian target perusahaan.

3. Teori Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha mengacu pada upaya yang dilakukan untuk memperluas kapasitas bisnis, meningkatkan nilai perusahaan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Zimmerer dan Scarborough (2008) menjelaskan bahwa pengembangan usaha dapat

dilakukan melalui berbagai strategi, seperti memperkuat penetrasi pasar, memperluas segmen pelanggan, memperkenalkan produk baru, hingga melakukan diversifikasi. Strategi-strategi ini membantu bisnis beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar dan memperbesar peluang pertumbuhan.

Lebih lanjut, Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2017) menekankan bahwa pengembangan usaha memerlukan kemampuan manajerial dalam mengelola sumber daya, melakukan inovasi, serta merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Pada startup fashion seperti Noir'e, pengembangan usaha dapat terlihat dari upaya memperkuat identitas brand, melakukan riset tren gaya hidup wanita muda, mengembangkan variasi produk, memperbaiki kualitas produksi, hingga membangun kehadiran kuat dalam pemasaran digital.

Selain itu, pengembangan usaha juga diperlukan untuk menentukan langkah pivot ketika produk awal kurang sesuai dengan permintaan pasar. Pada Noir'e, strategi pengembangan usaha dilakukan melalui peningkatan kualitas desain, penambahan kategori produk yang lebih fungsional dan versatile, serta optimalisasi pemasaran melalui media sosial. Melalui teori ini, peran CEO dapat dijelaskan dalam mengambil keputusan pengembangan yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan.