BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM merupakan kegiatan usaha produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan maupun badan usaha dan memiliki karakteristik tertentu berdasarkan skala modal dan hasil penjualan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjadi dasar pengaturan UMKM di Indonesia dan diperkuat oleh PP Nomor 7 Tahun 2021.

UMKM pada umumnya memiliki struktur organisasi yang relatif sederhana, jumlah tenaga kerja terbatas, penggunaan modal yang relatif kecil, serta keterlibatan pemilik yang tinggi dalam kegiatan operasional. Dalam banyak kasus, pemilik berperan sekaligus sebagai pengambil keputusan, pengelola keuangan, pengendali produksi, pemasar, dan pengawas tenaga kerja.

Karakteristik tersebut memberikan keunggulan berupa fleksibilitas dalam mengambil keputusan. Namun pada saat yang sama, tingginya ketergantungan terhadap pemilik juga dapat menjadi kelemahan apabila pemilik memiliki keterbatasan kemampuan manajerial.

UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat aktivitas ekonomi lokal, dan mengembangkan kewirausahaan. Dalam sektor makanan, usaha mikro juga memiliki hubungan dengan berbagai pihak seperti pemasok bahan baku, tenaga kerja, penyedia layanan digital, dan konsumen sehingga memberikan efek ekonomi yang lebih luas.

2.1.2 Kriteria UMKM

Berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 2021, pengelompokan usaha dapat menggunakan kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Kriteria tersebut menjadi dasar pemberdayaan dan fasilitasi pemerintah.

Dalam penelitian ini, klasifikasi UMKM tidak digunakan sebagai variabel utama, tetapi menjadi dasar dalam memahami karakteristik skala tiga usaha mie ayam yang menjadi objek penelitian.

2.1.3 Peranan UMKM

Peranan UMKM dapat dilihat dari kemampuan menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, mendukung pemerataan ekonomi, dan mengembangkan kewirausahaan.

Dalam konteks usaha mie ayam, keberadaan usaha memberikan manfaat kepada pemilik, tenaga kerja, pemasok bahan, layanan transportasi dan pesan antar, serta masyarakat sekitar. Dengan demikian, keberhasilan usaha tidak hanya memiliki dampak terhadap pemilik tetapi juga lingkungan ekonomi di sekitarnya.

2.2 Konsep Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha merupakan kemampuan suatu usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan mempertahankan keberlangsungan kegiatan bisnis. Keberhasilan tidak hanya dapat dilihat dari besarnya keuntungan pada suatu periode, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, mengelola sumber daya, serta bertahan menghadapi perubahan lingkungan usaha.

Scarborough dan Cornwall (2019) menjelaskan bahwa usaha kecil memerlukan kemampuan mengelola peluang, sumber daya, pelanggan, keuangan, dan pertumbuhan agar dapat bertahan. Suryana (2021) menekankan pentingnya kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan peluang dalam keberhasilan kewirausahaan.

Dalam penelitian ini, keberhasilan usaha dipahami melalui enam aspek utama: perkembangan omzet, perkembangan pelanggan, kemampuan memperoleh laba, keberlanjutan usaha, kepuasan pelanggan, dan kemampuan bersaing.

2.2.1 Peningkatan Omzet

Omzet merupakan nilai penjualan yang diperoleh usaha selama periode tertentu. Perkembangan omzet memberikan gambaran mengenai kemampuan usaha menghasilkan transaksi. Dalam penelitian kualitatif, omzet tidak selalu harus dinyatakan dalam nilai nominal apabila informan tidak bersedia memberikannya, tetapi dapat dipahami melalui kecenderungan perkembangan penjualan.

2.2.2 Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan maupun kestabilan jumlah pelanggan menjadi indikator penting karena menggambarkan penerimaan pasar terhadap produk. Usaha yang mampu menciptakan pembelian ulang memiliki peluang lebih besar mempertahankan pendapatan.

2.2.3 Laba Usaha

Keuntungan menunjukkan kemampuan pendapatan menutup biaya dan menghasilkan nilai bagi pemilik. Namun, penelitian kualitatif ini tidak melakukan audit atau pengujian laporan keuangan.

2.2.4 Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha menunjukkan kemampuan suatu usaha untuk terus menjalankan kegiatan operasional dalam menghadapi berbagai perubahan.

Pada usaha mie ayam, keberlanjutan dapat berkaitan dengan kemampuan menghadapi kenaikan harga bahan baku, perubahan selera konsumen, munculnya pesaing baru, perkembangan teknologi digital, serta perubahan pola pembelian konsumen.

Penelitian Rakib et al. menunjukkan bahwa literasi digital dan inovasi dapat berkaitan dengan keunggulan bersaing dan eksistensi UMKM.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh dari produk atau pelayanan.

Dalam bisnis kuliner, kepuasan dapat terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan, dan pengalaman konsumsi. Penelitian Pemayun dan Kusumadewi (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner.

2.2.6 Kemampuan Bersaing

Kemampuan bersaing menunjukkan kemampuan usaha dalam mempertahankan daya tariknya dibandingkan usaha lain yang menawarkan produk sejenis.

Kemampuan bersaing dapat dibangun melalui kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, inovasi, hubungan dengan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian pada UMKM kuliner di Makassar menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi, dan orientasi kewirausahaan berhubungan positif dengan keunggulan bersaing.

2.3 *Resource Based View (RBV)*

2.3.1 Pengertian *Resource Based View*

Resource Based View merupakan perspektif manajemen strategis yang menjelaskan bahwa sumber keunggulan bersaing dapat berasal dari sumber daya internal yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan.

Gagasan awal RBV dapat ditelusuri dari *Wernerfelt* (1984) yang mengemukakan pentingnya menganalisis perusahaan dari perspektif sumber daya.

Selanjutnya, *Barney* (1991) mengembangkan perspektif tersebut dengan menjelaskan bahwa sumber daya perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan apabila memiliki karakteristik tertentu. Barney menggunakan empat indikator utama, yaitu *valuable, rare, imperfectly imitable, dan non-substitutable*.

2.3.2 *Valuable*

Sumber daya dikatakan valuable apabila dapat membantu perusahaan memanfaatkan peluang atau mengurangi ancaman sehingga meningkatkan efektivitas atau efisiensi usaha.

Pada usaha mie ayam, contoh sumber daya bernilai dapat berupa resep yang menghasilkan cita rasa konsisten, kemampuan pelayanan cepat, hubungan baik dengan pemasok, lokasi strategis, serta kemampuan menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen.

2.3.3 *Rare*

Sumber daya dikatakan rare apabila tidak dimiliki oleh banyak pesaing.
Contohnya adalah resep khas, cita rasa tertentu, pelayanan yang menjadi ciri khas, reputasi pemilik, atau hubungan tertentu dengan pelanggan dan pemasok.

2.3.4 *Inimitable*

Sumber daya sulit ditiru apabila terbentuk melalui sejarah usaha, pengalaman, hubungan sosial, pengetahuan tacit, atau kondisi tertentu yang tidak mudah direplikasi oleh pesaing.

Dalam usaha mie ayam, pengalaman pemilik dalam mengatur komposisi bumbu dan memahami selera pelanggan dapat menjadi sumber daya yang tidak mudah ditiru secara sempurna.

2.3.5 *Non-Substitutable*

Sumber daya dikatakan non-substitutable apabila sulit digantikan dengan sumber daya alternatif yang mampu menghasilkan manfaat strategis yang sama.

Misalnya, hubungan kepercayaan yang telah dibangun pemilik dengan pelanggan selama bertahun-tahun mungkin tidak dapat langsung digantikan hanya dengan promosi harga.

2.3.6 Konsep *VRIO*

Dalam pengembangan RBV, analisis sumber daya juga dapat dilihat melalui kerangka *VRIO*, yaitu *Value, Rarity, Imitability, dan Organization*.

Aspek Organization menekankan bahwa sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru harus didukung kemampuan organisasi untuk memanfaatkannya.

Dalam UMKM, aspek organisasi sering kali sangat berkaitan dengan pemilik karena pemilik memiliki peran langsung dalam pengambilan keputusan, pengelolaan keuangan, pemasaran, produksi, dan pelayanan.

2.3.7 Penerapan RBV pada Usaha Mie Ayam

Pada usaha mie ayam, sumber daya fisik meliputi modal, tempat, peralatan, fasilitas, dan bahan baku. Sumber daya tidak berwujud meliputi resep, reputasi, pengalaman,

kemampuan pelayanan, pengetahuan mengenai pelanggan, hubungan pemasok, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan RBV untuk memahami bagaimana ketiga usaha memanfaatkan sumber daya tersebut dalam membangun keberhasilan.

2.4 Teori Kewirausahaan

2.4.1 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan berkaitan dengan proses mengenali peluang, mengembangkan gagasan, menciptakan nilai, mengambil risiko yang diperhitungkan, dan mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan manfaat ekonomi.

Orientasi kewirausahaan menjadi penting bagi UMKM karena pelaku usaha harus mampu merespons perubahan pasar dan mencari cara untuk mempertahankan usaha.

Penelitian Alvarez-Torres et al. (2019) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan dengan kinerja UKM.

2.4.2 Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan menghasilkan gagasan baru atau menemukan alternatif dalam menghadapi permasalahan.

Dalam usaha mie ayam, kreativitas dapat terlihat melalui cara pemilik menciptakan variasi menu, mengembangkan kemasan, mengatur tampilan produk, atau menciptakan cara pelayanan yang berbeda.

2.4.3 Inovasi

Inovasi merupakan penerapan gagasan kreatif ke dalam produk, proses, pelayanan, maupun strategi pemasaran.

Penelitian *Inanna et al*. (2025) pada UMKM kuliner Kota Makassar menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi, dan orientasi kewirausahaan berhubungan positif dengan keunggulan bersaing.

2.4.4 Keberanian Mengambil Risiko

Risiko merupakan bagian dari kegiatan usaha. Risiko dapat berasal dari ketidakpastian permintaan, kenaikan harga bahan baku, investasi peralatan, perubahan strategi pemasaran, maupun persaingan.

Keberanian mengambil risiko dalam kewirausahaan bukan berarti mengambil keputusan tanpa pertimbangan, tetapi mempertimbangkan kemungkinan hasil dan konsekuensinya.

2.4.5 Orientasi Peluang

Orientasi peluang merupakan kemampuan melihat perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar sebagai kesempatan untuk mengembangkan usaha.

Pada usaha mie ayam, peluang dapat muncul dari perubahan selera konsumen, perkembangan layanan pesan antar, tren makanan, penggunaan media sosial, atau kebutuhan konsumen terhadap pelayanan yang lebih cepat.

2.4.6 Kemampuan Adaptasi

Kemampuan adaptasi merupakan kemampuan pelaku usaha menyesuaikan kegiatan bisnis terhadap perubahan lingkungan.

Adaptasi dapat dilakukan melalui perubahan menu, harga, cara pemasaran, penggunaan teknologi digital, pelayanan, jam operasional, atau sistem pengadaan bahan baku.

2.4.7 Kewirausahaan dan Keberhasilan Usaha

Penelitian Perdana dan Prasasti (2023) pada UKM kuliner Indonesia menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memengaruhi kinerja melalui keunggulan bersaing. Temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa kemampuan kewirausahaan memiliki hubungan yang erat dengan keberhasilan usaha kuliner.

2.5 Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha Kuliner

2.5.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pada usaha mie ayam, kualitas produk dapat dilihat dari:

1. cita rasa
2. kesegaran bahan
3. tekstur mie
4. kualitas ayam
5. kebersihan
6. porsi
7. temperatur
8. konsistensi rasa
9. penyajian.

Penelitian Pemayun dan Kusumadewi (2024) memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner.

2.5.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan usaha memberikan pengalaman pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Aspeknya meliputi:

1. keramahan
2. kecepatan
3. ketepatan
4. responsivitas
5. kemampuan menangani keluhan
6. kebersihan
7. kenyamanan

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada industri kedai kopi di Jakarta menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam pembentukan loyalitas, dengan kepuasan pelanggan sebagai salah satu mekanisme yang terkait.

2.5.3 Lokasi Usaha

Lokasi berkaitan dengan kemudahan konsumen menemukan dan mengakses usaha.

Indikator yang dapat diperhatikan meliputi:

1. aksesibilitas
2. visibilitas
3. kedekatan dengan konsumen
4. kondisi lingkungan
5. tempat parkir
6. kedekatan dengan permukiman
7. kedekatan dengan sekolah atau pusat aktivitas masyarakat

Penelitian Purwandari dan Junaedi menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di Soloraya.

2.5.4 Modal Usaha

Modal merupakan sumber daya yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha.

Modal dapat digunakan untuk:

1. membeli bahan baku
2. membeli peralatan
3. menyediakan fasilitas
4. membayar tenaga kerja
5. melakukan promosi

6. melakukan pengembangan usaha

Dalam perspektif RBV, modal merupakan sumber daya berwujud. Namun, besarnya modal tidak secara otomatis menentukan keberhasilan karena efektivitas penggunaan modal juga penting. .

2.5.5 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya melakukan perubahan atau pengembangan terhadap produk yang ditawarkan.

Pada usaha mie ayam, inovasi dapat berupa:

1. variasi topping
2. variasi porsi
3. tingkat kepedasan
4. menu tambahan
5. minuman
6. paket hemat
7. bundling
8. perubahan kemasan

Penelitian Annisa, Purwana, dan Fidhyallah (2023) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berhubungan positif dengan keunggulan bersaing UMKM bidang kuliner di Kecamatan Koja.

2.5.6 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Media yang dapat digunakan antara lain:

1. WhatsApp Business
2. Instagram
3. TikTok
4. Facebook
5. Google Maps
6. platform pesan antar

Penelitian Rakib et al. menunjukkan bahwa literasi digital dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing serta eksistensi UMKM.

.

2.5.7 Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha merupakan pengetahuan yang diperoleh pemilik melalui proses menjalankan bisnis.

Pengalaman dapat membantu pemilik memahami:

1. pola pembelian pelanggan
2. waktu ramai
3. karakteristik konsumen
4. pemasok
5. perubahan harga bahan baku
6. masalah operasional
7. strategi yang efektif

Dalam perspektif RBV, pengalaman dapat menjadi sumber daya tidak berwujud karena mengandung pengetahuan yang diperoleh melalui proses dan tidak mudah ditiru.

2.5.8 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan mencakup proses perencanaan, pencatatan, pengendalian, dan penggunaan dana usaha.

Pada UMKM, pengelolaan keuangan dapat meliputi:

1. pencatatan pemasukan
2. pencatatan pengeluaran
3. pengendalian biaya
4. pemisahan uang usaha dan rumah tangga
5. pengelolaan laba
6. perencanaan modal

Kemampuan tersebut membantu pemilik mengetahui kondisi usaha dan menentukan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan bisnis.

2.5.9 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memilih usaha yang sama, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan hubungan dengan usaha.

Penelitian pada bisnis kuliner menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berkaitan dengan loyalitas

2.5.10 Kemampuan Kewirausahaan

Kemampuan kewirausahaan merupakan kapabilitas pemilik dalam mengidentifikasi peluang, menciptakan inovasi, mengambil keputusan, mengelola risiko, memimpin kegiatan usaha, dan beradaptasi terhadap perubahan.

Dalam penelitian ini, kemampuan kewirausahaan diposisikan sebagai kapabilitas pengelola, bukan sekadar faktor yang berdiri sendiri. Kapabilitas tersebut membantu pemilik mengombinasikan modal, pengalaman, kualitas produk, inovasi, pemasaran, dan sumber daya lainnya.

2.6 Pemetaan Teori Utama dan Teori Pendukung

Tabel 2.1 Teori Utama dan Teori Pendukung Penelitian

No.	Teori	Sumber	Kedudukan
1	Resource Based View (RBV)	Wernerfelt (1984); Barney (1991)	Teori Utama
2	Teori Kewirausahaan	Suryana (2021)	Teori Pendukung
3	Kualitas Produk	Kotler & Keller (2016); Tjiptono (2019)	Teori Pendukung
4	Kualitas Pelayanan	Tjiptono (2019)	Teori Pendukung
5	Pemasaran Digital	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)	Teori Pendukung
6	Loyalitas Pelanggan	Kotler & Keller (2016)	Teori Pendukung
7	Keberhasilan Usaha	Literatur kewirausahaan/manajemen	Konsep hasil penelitian

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 penelitian terdahulu

No.	Peneliti/Sumber	Fokus Penelitian	Metode/Objek	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
1	Perdana & Prasasti (2023)	Orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja UKM kuliner Indonesia	Kuantitatif, 100 UKM kuliner	Orientasi kewirausahaan memengaruhi kinerja melalui competitive advantage	Relevan pada aspek kewirausahaan dan usaha kuliner

No.	Peneliti/Sumber	Fokus Penelitian	Metode/Objek	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
2	Kotler & Keller (2016)	Marketing management	Konseptual	Nilai pelanggan, kualitas, pelayanan dan hubungan pelanggan memengaruhi kinerja pemasara	Dasar kualitas, pelayanan, lokasi dan loyalitas
3	Suryana (2021)	Kewirausahaan	Konseptual	Kreativitas, inovasi dan pemanfaatan peluang mendukung	Dasar kemampuan kewirausahaan
4	Tjiptono (2019)	Strategi pemasaran	Konseptual	Kualitas dan penciptaan nilai pelanggan penting dalam strategi	Mendukung kualitas produk/pelayanan

Dari penelitian terdahulu terlihat bahwa berbagai faktor keberhasilan telah diteliti secara terpisah maupun melalui model kuantitatif. Namun penelitian yang mengintegrasikan sepuluh faktor keberhasilan dan menggali pengalaman tiga usaha mie ayam dalam konteks lokal Kecamatan Menganti masih terbatas. Hal tersebut menjadi salah satu posisi akademik penelitian ini.

2.8 Research Gap

Research gap penelitian dapat dikelompokkan menjadi tiga.

Pertama, *methodological gap*. Sebagian penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman proses dan pengalaman.

Kedua, *contextual gap*. Penelitian difokuskan pada usaha mie ayam di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik.

Ketiga, *conceptual gap*. Penelitian tidak hanya menganalisis satu atau dua faktor, tetapi mengintegrasikan kualitas produk, pelayanan, lokasi, modal, inovasi, digital marketing, pengalaman, manajemen keuangan, loyalitas pelanggan, dan kemampuan kewirausahaan.

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan *Resource Based View* **(**RBV**)** dan teori kewirausahaan.

RBV digunakan untuk menjelaskan bagaimana sumber daya internal berupa modal, pengalaman, kualitas produk, inovasi, manajemen keuangan, dan kemampuan kewirausahaan dimanfaatkan oleh pemilik usaha. Sementara itu, teori kewirausahaan digunakan untuk menjelaskan kreativitas, inovasi, orientasi peluang, pengambilan risiko, dan kemampuan adaptasi.

Faktor eksternal seperti kualitas pelayanan, lokasi, digital marketing, dan loyalitas pelanggan kemudian dipahami sebagai kondisi yang berinteraksi dengan sumber daya internal dalam proses pencapaian keberhasilan.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha Kuliner Mie Ayam di Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik

Faktor Internal
Kualitas Produk Inovasi Produk Modal Usaha Pengalaman Usaha Manajemen Keuangan Kemampuan Kewirausahaan
↓
Pengelolaan Sumber Daya dan Strategi Usaha (Resource Based View + Teori Kewirausahaan)
↓
Keberhasilan Usaha Mie Ayam
Perkembangan Omzet Perkembangan Pelanggan Laba Keberlanjutan Usaha Kepuasan Pelanggan Kemampuan Bersaing
↑
Faktor Eksternal
Kualitas Pelayanan Lokasi Usaha Digital Marketing Loyalitas Pelanggan

Sumber**:** Diolah peneliti berdasarkan konsep *Resource Based View Wernerfelt* (1984) dan Barney (1991), teori kewirausahaan, serta hasil sintesis penelitian terdahulu.

2.10 Proposisi Penelitian

2.10.1 Proposisi 1

Keberhasilan usaha mie ayam berkaitan dengan kemampuan pemilik dalam mengelola dan mengombinasikan sumber daya internal berupa kualitas produk, inovasi produk, modal usaha, pengalaman usaha, manajemen keuangan, dan kemampuan kewirausahaan.

2.10.2 Proposisi 2

Faktor eksternal berupa kualitas pelayanan, lokasi usaha, digital marketing, dan loyalitas pelanggan berinteraksi dengan sumber daya internal dalam mendukung keberhasilan usaha mie ayam.

2.10.3 Proposisi 3

Perbedaan kombinasi sumber daya, pengalaman, kemampuan kewirausahaan, dan strategi pengelolaan usaha dapat menghasilkan pola keberhasilan yang berbeda pada masing-masing usaha mie ayam.