

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, kemudian secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap perekonomian nasional. UMKM di Indonesia berpengaruh besar terhadap pertumbuhan *Product Domestic Bruto* (PDB), berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, pada tahun 2017 kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 61 persen yang terdiri dari usaha mikro 30,3 persen, usaha kecil 12,8 persen, dan usaha menengah 14,5 persen (www.depko.go.id diakses tanggal 16 April 2018).

Menurut Bank Indonesia, UMKM memiliki peran strategis terhadap perekonomian Indonesia karena dapat menciptakan pasar baru dan inovasi, adanya inovasi pada UMKM dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk UMKM. Demi meningkatkan pengaruh UMKM terhadap perekonomian Indonesia melalui tingkat pertumbuhan PDB, maka perlu adanya pengembangan produk baru agar UMKM bisa memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat (www.bi.go.id diakses tanggal 16 Juli 2018).

Proses pengembangan produk baru merupakan langkah maju agar UMKM mampu bersaing secara kompetitif, hal tersebut perlu dicermati dan disikapi, kemudian UMKM perlu memberikan inovasi baru terhadap suatu produk dengan

cara mengembangkan produk baru (*New Product Development/ NPD*), sehingga tidak hanya mendapatkan keuntungan dari laba semata, namun dari segi pangsa pasar dan daya saing jangka panjang pun UMKM akan memperoleh keuntungan.

Dalam pengembangan produk baru UMKM perlu memperhatikan faktor-faktor yang akan menciptakan keberhasilan dalam pengembangan produk barunya. *Critical Success Factor* (CSF) merupakan manajemen strategi yang menganalisis kondisi lingkungan perusahaan agar dapat mencapai visi dan misi perusahaan secara efektif serta membantu para manajer dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesuksesan bisnis UMKM, salah satu contoh umum dari CSF yaitu pengembangan produk baru. Untuk menerapkan CSF perlu dilakukan analisis terlebih dahulu agar dapat merumuskan faktor-faktor kritis apa saja yang harus dicapai oleh suatu UMKM. Analisis CSF merupakan suatu ketentuan dari perusahaan dan lingkungan yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan dalam mengimplementasikan strategi perusahaan, dimana perusahaan akan mengukur bagaimana meningkatkan volume penjualan, penurunan biaya produksi, dan penurunan biaya distribusi (Jaluanto dan Devitayani, 2015).

Menurut Amue dan Adiele (2012), pengembangan produk baru berasal dari pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru melalui upaya *Research and Development* (R&D) perusahaan itu sendiri. Demi memperoleh keberhasilan dalam pengembangan produk baru maka UMKM perlu melakukan *critical success factors* sebagai acuan dalam melakukan (R&D) seperti memahami situasi pasar, situasi persaingan, kesempatan, sumber daya fisik, dan

sumber daya manusia sehingga akan mencapai keberhasilan dalam pengembangan produk barunya (Chandra, 2015).

Salah satu kasus yang menggambarkan bahwa keberhasilan pengembangan produk baru diperoleh dengan melakukan (R & D), yaitu dialami oleh perusahaan asal Spanyol. Berawal dari sebuah pabrik piyama dan pakaian wanita di La Coruna, Spanyol, Zara adalah salah satu perusahaan pakaian yang paling sukses didunia berkat keberhasilan dalam pengembangan produk baru. Setiap tahunnya perusahaan Zara mengeluarkan sekitar 40 ribu rancangan produk baru dimana hanya seperempatnya dipilih untuk diproduksi. Inspirasi rancangan pengembangan produk baru diperoleh dari berbagai kegiatan internasional seperti pameran, majalah, dan peragaan busana, selain itu perusahaan Zara juga memperoleh *feedback* tentang selera pasar dari setiap toko diseluruh dunia (www.zara.com diakses tanggal 16 Juli 2018). Studi kasus pada perusahaan Zara menjelaskan bahwa dalam pengembangan produk baru perlu adanya penelitian yang dilakukan untuk memahami situasi pasar, sehingga perusahaan akan memperoleh gagasan-gagasan baru untuk mengembangkan suatu produk.

Dalam mencapai keberhasilan pengembangan produk baru hal yang perlu ditingkatkan, yaitu kecepatan dalam mengembangkan suatu produk. Menurut Sherman, Souder, dan Jenssen (2000), kecepatan dalam pengembangan produk baru sangat penting karena siklus hidup produk menyusut dan barang jadi lebih cepat kuno, sementara persaingan semakin meningkat. Perusahaan yang berhasil mengembangkan dan memasarkan produk baru lebih cepat dari pada pesaing dapat

memperoleh keuntungan penggerak pertama (Griffin, 2002). Dengan demikian suatu UMKM bisa mematok harga lebih tinggi kemudian mencapai pangsa pasar yang dominan dan akhirnya akan memperoleh loyalitas pelanggan.

Pasar yang sangat kompetitif akan membuat siklus hidup produk baru berkurang. Keinginan pelanggan yang beragam dan persaingan yang semakin ketat merupakan pendorong UMKM untuk semakin inovatif dalam mengembangkan produk baru, sehingga produk yang dimiliki mampu bersaing dengan para pesaing dan membuat siklus hidup produk baru bisa bertahan lama. Dalam mencapai keberhasilan pengembangan produk baru *time to market* dapat menjadi faktor keunggulan bersaing bagi UMKM. Faktor keunggulan bersaing tersebut dapat diciptakan melalui tahapan pengembangan produk, yang dimulai dari perencanaan hingga produk dipasarkan. Menurut beberapa studi empiris siklus pengembangan produk baru yang lebih cepat akan mengarah kepada kinerja yang lebih unggul (Griffin, 1997).

Menurut Swink (2003) menunjukkan bahwa kompleksitas produk yang lebih tinggi akan mengarah kepada siklus *time to market* yang lebih panjang dan keterlibatan manajemen puncak yang lebih tinggi dalam proses pengembangan secara tidak langsung mengarah kepada *time to market* yang lebih pendek. *Time to market* yang baik, yaitu memiliki siklus yang lebih pendek antara gagasan perancangan produk baru dimulai sampai produk tersebut dipasarkan, maka perlu adanya keterlibatan yang dominan dari manajer puncak dengan para pihak luar contohnya seperti pemasok dan pelanggan sehingga dapat mengurangi

pengulangan-pengulangan dalam proses pengembangan produk baru seperti waktu dan biaya yang dikeluarkan menjadi optimal.

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Bestari, 2014). Kondisi UMKM di Kota Bogor berbeda diantara kota lainnya, karena setiap hari Sabtu dan Minggu 400 ribu orang lebih menyerbu Kota Bogor dan ini merupakan peluang bagi UMKM Kota Bogor. Wali Kota Bogor Bima Arya mengatakan, dengan adanya peluang bagi UMKM di Kota Bogor, tidak membuat persaingan dalam UMKM sama seperti persaingan di bisnis lainnya dimana mereka tidak saling menjatuhkan, sebaliknya mereka saling membantu agar pemula dapat mencapai tingkat keterampilan dan kemahirannya (www.industri.bisnis.com diakses tanggal 17 Juli 2018).

Pada tahun 2014 pemerintah Kota Bogor menyelenggarakan acara pameran produk kerajinan hasil pengrajin binaan Dekranasda Kota Bogor di Showroom Dekranasda Kota Bogor, pada saat itu Ketua penyelenggara Kepala Disperindag Kota Bogor H. Bambang Budianto mengatakan bahwa, Showroom Dekranasda

Kota Bogor yang merupakan rumahnya para pengrajin binaan Dekranasda Kota Bogor ini dihadiri kurang lebih 65 pengrajin. Acara ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas daya saing mengingat Kota Bogor tahun 2015 akan menghadapi pasar bebas Asean, dimana semua produk-produk barang dan jasa akan menyerbu Indonesia khususnya Kota Bogor (kotabogor.go.id diakses tanggal 31 Juli 2018).

Dalam proses pengembangan produk baru, biaya akan menjadi faktor terpenting dalam menciptakan produk yang optimal, dengan modal yang tidak besar UMKM perlu menciptakan target mengenai biaya-biaya yang perlu dikeluarkan agar bisa diminimalisir biaya yang akan dikeluarkan, dan tanpa mengurangi kualitas produk. Menurut Wiguna dan Sormin (2007) dalam Santoso, et al. (2016), *target costing* menjadi penentu biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan memperoleh keuntungan yang ingin dicapai. Hal tersebut sangatlah penting mengingat UMKM tidak dapat menaikkan harga jual untuk meningkatkan laba UMKM. Meninjau permasalahan yang sering dialami oleh UMKM di Indonesia salah satunya adalah keterbatasan modal, maka perlu adanya *target costing* untuk mengetahui seberapa besar biaya yang dikeluarkan terhadap suatu produk dan biaya apa saja yang tidak diperlukan sehingga produk tersebut mampu diproduksi secara efisien tanpa mengurangi kualitas produk itu sendiri dan bisa memanfaatkan ketersediaan modal yang ada. Menurut Tani, et al. (1994) *target costing* dapat menjadi bagian yang lebih luas dari

suatu konsep manajemen biaya produksi sebagai pengelolaan biaya. Pengelolaan biaya sangat penting bagi setiap UMKM di Indonesia dengan mengelola biaya produksi suatu UMKM bisa memperkirakan keuntungan yang akan diperoleh demi keberlangsungan usahanya, mengingat masalah yang sering dialami oleh para UMKM di Indonesia adalah keterbatasan modal yang menjadi penghambat dalam menjalankan usahanya.

Penentuan biaya dengan metode *target costing* dapat menjadi strategi yang sesuai untuk Usaha Mikro Kecil Menengah dalam mencapai keberhasilan pengembangan produk baru, karena dengan metode *target costing* UMKM bisa mengetahui seberapa besar biaya yang seharusnya dikeluarkan sesuai target sehingga harga jual yang digunakan didalam pasar tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, dengan demikian pemborosan biaya pun dapat dihindari. Biaya pemborosan dalam mengembangkan suatu produk akan mempengaruhi harga jual suatu produk dan juga dalam proses pengembangan produk, artinya UMKM perlu menggunakan *target costing* agar tidak terjadi pemborosan biaya dan akan menciptakan harga jual yang baik pada suatu pasar mengingat para pelanggan yang sudah cerdas dalam membedakan mana harga yang sesuai dengan produk untuk dikonsumsi.

Penelitian ini akan menambah bukti empiris mengenai pengaruh *time to market* dan *target costing* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru pada suatu UMKM, serta perubahan yang terjadi dalam proses pengembangan produk baru sehingga suatu produk dapat bersaing dengan jangka waktu yang panjang pada pasar

kompetitif. Penelitian ini akan menguji keberhasilan pengembangan produk baru dengan menggunakan *time to market* tahapan proses dalam pengembangan produk baru sangat penting untuk tidak memakan waktu lama dalam pengembangannya dan membuat siklus hidup produk suatu UMKM bertahan lama dalam pasar kompetitif, karena banyaknya pesaing yang membuat produk dengan inovasi yang baru dan membuat persaingan semakin ketat di kalangan UMKM. Penelitian ini akan menguji keberhasilan pengembangan produk baru dengan menggunakan *target costing*. Dalam pengembangan produk baru, *target costing* akan mengurangi biaya dalam proses pengembangan produk baru tanpa menurunkan kualitas produk, karena kualitas produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian Afonso, et al. (2008), studi ini telah menemukan baik *target costing* dan *time to market* berpengaruh positif terhadap keberhasilan pengembangan produk baru. Dengan demikian, *target costing* dan pengurangan siklus *time to market* bersama memberikan keuntungan yang cukup besar bagi pengguna praktik-praktik ini. Perusahaan-perusahaan yang dapat mengelola keduanya dapat mencapai waktu siklus pengembangan produk baru dan mengurangi biaya tanpa harus berkompromi pada kualitas dan fungsionalitas produk. Akibatnya mereka akan mendapatkan pangsa pasar dan mengalami kesuksesan ekonomi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Everaert dan Bruggeman's (2002), bahwa *target costing* memungkinkan pengembangan produk baru berbiaya rendah tanpa mengorbankan kualitas dan waktu.

Penelitian ini merupakan penelitian yang masih jarang untuk dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, memotivasi saya untuk meneliti lebih lanjut dan menambah bukti empiris untuk memperluas lagi pemahaman mengenai pengaruh “*Time to Market* dan *Target Costing* Terhadap Keberhasilan Pengembangan Produk Baru”, dimana penelitian ini akan diterapkan pada UMKM di Pusat Kerajinan Dekranasda Kota Bogor, harapannya akan memberi pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM di Kota Bogor.

B. Perumusan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian yang ingin menguji pengaruh *time to market* dan *target costing* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru pada Pusat Kerajinan Dekranasda Kota Bogor. Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *time to market* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru?
2. Apakah terdapat pengaruh *target costing* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk menjawab dari rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *time to market* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru.
2. Mengetahui pengaruh *target costing* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat bagi banyak pihak:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam pengembangan produk baru pada UMKM.
- b. Hasil penelitian ini menambah bukti penelitian dalam kebijakan yang dilakukan UMKM terkait pengembangan produk baru di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pada akuntansi biaya dalam pengembangan produk baru, serta dapat menambah pengetahuan terkait pengembangan produk baru.

b. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM dalam mengembangkan produk barunya.

c. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada penelitian selanjutnya.