

4.pdf

by

Submission date: 26-Jan-2021 05:34PM (UTC+0700)

Submission ID: 1494627334

File name: 4.pdf (120.89K)

Word count: 5414

Character count: 35797

Analisis Faktor-Faktor Kontekstual Proses Pengembangan Produk dan Dampaknya pada Kualitas Produk Baru

Titik Kusmantini, Yekti Utami dan Tri Wahyuningsih
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Analysis of Contextual Factors of Product Development Process and Its Impact on Quality of New Products

ABSTRACT As consequence of the hypercompetitive situation, company is required to produce new sustainable products quickly. Leather products as one of the nine items of superior products at DI Jogjakarta contribute significantly to the growth of local revenues and local employment. Effort to strengthen the local economy by empowering a superior product should always be done, one of which is the need for research to identify the extent to which the capabilities of SMEs (Small and Medium Enterprises) in new product development process, because the business continuity can be achieved with the ability to constantly innovate products. Contextual factors such as the involvement of consumer organizations (consumer's influence), focus on quality (quality orientation), the novelty of the product (product innovativeness) and time pressure assumed to be an effect on the quality of new products. Sample was 40 SMEs in DI Jogjakarta, especially in hand made industries in several handicraft industries centers in Kasongan, Manding, Tambi, and Brajan. Multiple regression analysis used to analyze the data. Results showed that the consumer's influence and quality orientation have positive correlation on the quality of new products. Product innovativeness and time pressure had no negative effect on quality of new products, the influences were positive, contradicts to the theory that higher levels of product newness and the pressure of time in new product development will negatively affect the quality of new products.

Keyword: consumer's influence, quality orientation, product innovativeness, time pressure, new product quality.

Kualitas produk merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk sukses memasuki pasar. Dalam proses pembelian konsumen umumnya akan menyeleksi produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan guna memuaskan kebutuhan mereka. Tingkat persaingan yang semakin kompetitif, memberikan keleluasan konsumen untuk menyeleksi produk. Menurut Philip, Chang & Buzzell (1983); Buzzel & Gale (1987); Jacobson & Aaker (1987); Clark & Fujimoto (1991), dalam Sethi (2000) menjelaskan bahwa indikator kunci kesuksesan produk baru di pasar adalah kualitas dari produk yang dilempar ke pasar dan umumnya dimensi kualitas produk mencakup penampilan, kegunaan, pembuatannya dan daya tahan produk tersebut. Garvin (1998) mempertegas pendapat tersebut, kualitas produk merupakan satu indikator kunci yang berpengaruh pada daya saing perusahaan dan telah dibuktikan oleh pabrikan di Jepang yang mampu mendominasi pangsa pasar karena superioritas produk yang dihasilkan.

Implementasi pendekatan kualitas terpadu yang diyakini oleh pabrikan di Jepang telah menghantar perusahaan-perusahaan Jepang mampu meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Garvin (1998) menjelaskan pentingnya pemberdayaan tim pengembangan produk,

Korespondensi: Titik Kusmantini, SE, M.Si, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Yogyakarta. Jl. SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur, Yogyakarta 55283. E-mail: danu_lupita@yahoo.co.id

proses pengembangan produk yang melibatkan seluruh fungsi (tim lintas fungsi) dan pengembangan sistem untuk menunjang komunikasi dan informasi yang terintegrasi mampu menghasilkan produk baru yang lebih berkualitas. Menon, Jaworski, & Kohli (1997) menjelaskan bahwa penelitian yang meneliti tentang bagaimana proses pengembangan produk baru yang mampu berpengaruh pada kualitas produk baru masih sedikit. Dua pendekatan dalam proses desain produk baru dijelaskan oleh Sethi (2000) yaitu pertama, pendekatan makro yang diartikan sebagai proses pengembangan produk baru yang melibatkan aspek struktur dan budaya organisasi. Sementara pendekatan mikro lebih difokuskan pada pemberdayaan tim pengembangan produk baru yang efisien, misalnya difasilitasi dengan membentuk tim yang melibatkan anggota tim dari berbagai bidang atau fungsi organisasi. Keberadaan tim pengembangan produk umumnya tidak ditemukan di skopa usaha UKM, hal ini disebabkan oleh faktor keterbatasan sumber daya dan pengetahuan UKM tentang proses pengembangan produk dan arti penting kualitas produk baru. Proses pengembangan produk umumnya menjadi tugas pemilik usaha ataupun pihak pengelola UKM.

Untuk mendorong pertumbuhan UKM khususnya para produsen produk unggulan di sentra kerajinan kulit Manding, penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi model pengembangan produk baru yang dikembangkan oleh Sethi (2000). Hasil penelitian Sethi mengidentifikasi empat faktor kontekstual organisasi yang berpengaruh pada kualitas produk baru. Empat faktor kontekstual yang dipertimbangkan perusahaan dalam proses penciptaan kualitas produk baru tersebut adalah: (1) keterlibatan konsumen, pelanggan merupakan sumber umpan balik informasi yang akan menjelaskan apa-apa saja yang dikehendaki oleh pelanggan (*customer requirements*). Se jauh mana masukan dari pelanggan tersebut digunakan perusahaan untuk membuat keputusan penting selama tahap awal pengembangan produk dan pada tahap tersebut akan direncanakan pondasi kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan (Clark & Fujimoto (1991), Bounds dkk (1994); Hauser & Clausing (1998) dalam Sethi (2000)). Konsumen merupakan orang yang paling berkepentingan dalam menilai kualitas produk yang akan dikonsumsi, sehingga sudah sepatutnya perusahaan menggali sumber ide pengembangan produk baru dari pelanggannya. (2) Orientasi kualitas, definisi kualitas secara luas adalah bagaimana memberdayakan seluruh karyawan agar mempunyai komitmen mencapai kualitas yang lebih baik (Garvin, 1998). Proses penciptaan kualitas produk baru bukan tugas sekelompok orang, melainkan tugas semua pihak yang terkait dengan bisnis perusahaan. (3) Tingkat kebaruan produk (*product innovativeness*). Menurut Crawford (2003) pengertian inovasi produk adalah kemampuan menghasilkan produk baru ke pasar karena ada inovasi di seluruh area fungsional perusahaan. Zahra & Dass (1993) menjelaskan tipe inovasi produk yaitu kemampuan melakukan modifikasi produk yang sudah ada, kemampuan mengembangkan lini produk dan menciptakan produk yang benar-benar baru bagi perusahaan. (4) Tekanan waktu (*time pressure*), diartikan sebagai tingkat minimum waktu yang tersedia yang diasumsikan sebagai kebutuhan waktu untuk memacu individu dalam menghasilkan hal-hal baru yang lebih baik (Karau & Kelly, 1992 dalam Sethi, 2000).

Pengembangan Produk Baru

Perubahan selalu terjadi di pasar dan setiap perusahaan akan mengalami mutasi atas siklus hidup produknya. Sebelum memasuki tahap kejenuhan di pasar, perusahaan perlu mengganti produk lama dengan produk baru sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan. McCarthy & Perreault (2008) mendefinisikan produk baru sebagai sesuatu (produk) yang benar-benar baru bagi perusahaan yang bersangkutan. Sementara Kotler, dkk (1996) serta Stanton, dkk (1994) dalam Tjiptono (1997) mengartikan beberapa macam cara untuk pengembangan produk baru, antara lain produk baru yang orisinal bagi perusahaan dan di pasar, produk lama yang disempurnakan, produk lama yang

dimodifikasi dan pengembangan merek untuk pengembangan lini produk.

Kotler & Armstrong (2003) menjelaskan dua alasan mendasar bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan produk yaitu: (1) untuk memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator; (2) untuk mempertahankan daya saing perusahaan. Dalam upaya memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator perusahaan selalu dituntut untuk selalu menghasilkan produk-produk baru sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggannya. Sementara untuk mempertahankan daya saing, perusahaan dapat mengembangkan jenis kepuasan yang ditawarkan pada lini produk yang dihasilkan melalui tiga alternatif cara yang bisa ditempuh yaitu memodifikasi produk, imitasi produk dan inovasi produk.

Sementara Haizer & Render (2006) menekankan pentingnya *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide baru dalam proses pengembangan produk. *Brainstorming* diartikan sebagai satu teknik diskusi terbuka (melibatkan multi-fungsi dan multi-sumber) untuk menghasilkan ide kreatif mengenai produk yang mungkin akan diperbaiki atau dimodifikasi. Umumnya upaya pengembangan produk perlu diawali dengan upaya penaksiran peluang sukses bagi produk baru yang akan dihasilkan. *Outcomes* yang ditargetkan dari proses pengembangan produk baru adalah kualitas yang superior (lebih baik dibanding pesaing ataupun sebelumnya).

Kualitas Produk Baru

Sebuah indikator penting yang akan menentukan suatu keberhasilan produk di pasar adalah terletak pada kualitasnya. Kualitas produk baru merupakan indikator utama yang akan mempengaruhi keberhasilan pasar dan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atas produk barunya. Sethi (2000). Sementara Zeithmal (1998) mendefinisikan kualitas sebagai persepsian atas kelebihan atau keunggulan produk dibandingkan dengan produk-produk pesaing dalam satu industri. Juran & Gyrona (1989) dalam Sethi (2000) menjelaskan perlunya perusahaan untuk selalu mengevaluasi dimensi-dimensi keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan dibandingkan produk-produk pesaingnya. Hal ini sejalan dengan konsep pemikiran yang dikemukakan oleh Russel & Bernard (2006) tentang pentingnya upaya mengevaluasi persepsian konsumen atas keunggulan suatu produk untuk selalu dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya dalam satu industri dalam proses pengembangan produk (disebut *Perceptual Map Analysis*).

Juran & Gyrona (1989) dalam Sethi (2000) menjelaskan beberapa dimensi dari kualitas produk (baik *durable goods* ataupun *non durable goods*), yaitu: (1) *Aesthetics* – estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan produk yang umumnya bersifat subyektif sehingga terkait dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atas pilihan masing-masing individu. Jadi estetika merupakan suatu tingkatan dimana produk baru tersebut mempunyai daya tarik atas tampilannya. (2) *Performance* – Kinerja produk, umumnya berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan menjadi karakteristik vital bagi konsumen ketika konsumen akan memilih atau membeli suatu produk. Dimensi ini juga dapat diartikan sebagai daya guna suatu produk, yaitu suatu tingkatan kemampuan produk tersebut bekerja sesuai fungsinya. (3) *Life* – daya hidup suatu produk umumnya dikaitkan dengan biaya perbaikan, perubahan desain, dan penyesuaian harga sesuai dengan kualitas material yang tersedia. Daya hidup adalah rentang waktu kemampuan suatu produk dapat digunakan sebelum produk tersebut diganti atau dibuang. (4) *Workmanship* – baik tidaknya kualitas produk juga bergantung pada baik tidaknya produk tersebut diproduksi. Sehingga daya guna dan daya hidup suatu produk akan sangat bergantung pada baik tidaknya proses produksi. (5) *Safety* – konsumen menginginkan bahwa produk yang digunakan memberikan keamanan bagi dirinya maupun bagi kelestarian lingkungan. Sehingga produk yang tidak ramah lingkungan dan tidak aman digunakan dipersepsikan sebagai sesuatu yang tidak berkualitas dan tidak akan dipertimbangkan untuk dibeli.

Contextual Factors dan Pengaruhnya pada Kualitas Produk Baru

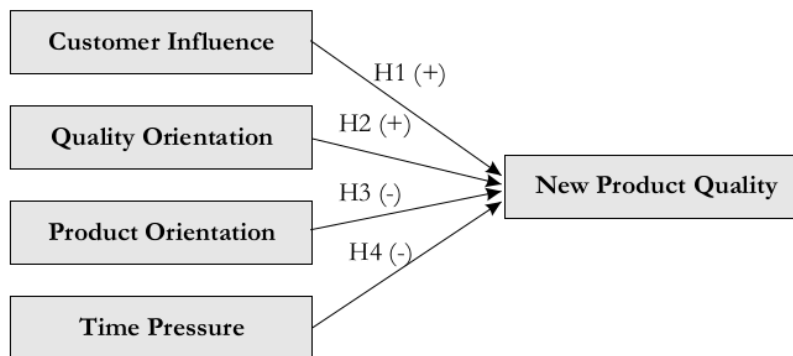
Contextual diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan atau yang ditentukan dengan atau dalam konteks. Sementara *context* itu sendiri diartikan sebagai sekumpulan akta atau keadaan yang mengelilingi situasi atau kejadian. Dalam penelitian ini konteks yang hendak diteliti adalah ata, fakta dan fenomena terkait dengan aktivitas pengembangan produk baru yang dilakukan oleh pemilik atau pengelola UKM kerajinan kulit Serat Alam di sentra industri kulit Manding.

Pendekatan mikro yang dijelaskan oleh Sethi (2000) menekankan bahwa kualitas produk baru akan sangat tergantung pada kontekstual tim pengembangan produk itu sendiri, dalam penelitian ini akan sangat tergantung pada kontekstual pemilik atau pengelola dalam mempertimbangkan faktor-faktor situasi yang mempengaruhi inisiatif mereka dalam pengembangan produk baru. Realita di UKM umumnya relatif sedikit komitmen untuk membentuk tim khusus pengembangan produk baru. Dan variabel kontekstual yang dapat berpengaruh pada kualitas produk baru mencakup *Customer's Influence* (keterlibatan konsumen); *Quality Orientation* (orientasi kualitas); *Product inovativeness* (tingkat kebaruan produk) dan *Time Pressure* (tekanan waktu).

Rerangka Konseptual dan Pengajuan Hipotesis

Penelitian ini dirancang sesuai dengan konteks riil di UKM dengan mereplikasi model konseptual yang dikembangkan peneliti sebelumnya. Sethi (2000) mengidentifikasi faktor-faktor kontekstual pengembangan produk baru yang dapat berpengaruh pada kualitas produk baru adalah (1) *consumer's Influence*, (2) *Quality Orientation*; (3) *Product Inovativeness* dan (4) *Time Pressure*. Model penelitian tersebut sebelumnya sudah direplikasi oleh Vandyayuli (2007) dengan menggunakan setting penelitian anggota tim pengembangan produk baru Avanza di PT TAM (PT Toyota Astra Motor).

Keterlibatan konsumen mengacu pada keadaan dimana informasi atau masukan dari pelanggan dipertimbangkan dan dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pengembangan produk. Hal ini dipertegas pendapat Russel (2006) yang mengatakan bahwa dalam tahap awal proses pengembangan produk perusahaan dapat menggali ide dari pelanggannya, hal ini semata-mata untuk dapat menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sethi (2000) juga menekankan bahwa upaya untuk mencari umpan balik (*feedback*) dari konsumen dan akan dijadikan sebagai sumber ide dan gagasan dasar tentang konsep sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen. Dengan menerima *feedback* dari pelanggan tersebut dapat dijadikan bukti



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Sethi (2000)

nyata keterlibatan konsumen untuk menghasilkan produk baru yang sesuai dengan harapan konsumen. Tjiptono (1997) mengartikan suatu produk yang berkualitas adalah jika produk tersebut mampu memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggannya. Namun beberapa peneliti lain seperti Demings (1993) dan Hayes & Abernathy (1980) seperti dikutip kembali oleh Sethi (2000) berpendapat bahwa relevansi informasi dari konsumen tidaklah berarti bagi perusahaan jika suatu produk yang telah ada telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen, meskipun kualitas produk tersebut rendah. Fenomenanya terkadang pelanggan tidak mampu memahami apa yang mereka butuhkan sehingga menurut Von Hippel (1999) menekankan perlunya untuk melakukan tindakan proaktif dengan survey pasar yaitu menanyakan kepada konsumen tentang modifikasi atau perubahan produk seperti apa yang diinginkan agar kualitas produk menjadi lebih baik. Beberapa uraian pendapat tentang pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan kualitas produk baru yang direkomendasikan oleh beberapa peneliti sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1.

Terdapat pengaruh positif *Customer's Influence* terhadap *New Product Quality*.

Filosofi TQM sebagai pedoman bagi perusahaan-perusahaan kelas dunia telah menunjukkan bukti kesuksesan sebagai konsekuensi perusahaan yang selalu pada perbaikan terus menerus guna memuaskan pelanggan. Kondisi capaian kualitas yang superior mencerminkan kondisi perusahaan yang berorientasi pada kualitas, maka menurut Garvin, 1988 indikator untuk tetap berorientasi pada kualitas adalah menumbuhkembangkan komitmen tentang kualitas pada seluruh karyawan dan implementasikan manajemen kualitas total. Lebih lanjut Bounds, dkk (1994) dan Imai (1996) dalam Sethi (2000) juga berpendapat bahwa individu dalam kelompok pengembangan produk yang berorientasi pada capaian kualitas yang tinggi lebih terbiasa mencari cara untuk melakukan pengembangan secara berkelanjutan. Maka bagi perusahaan yang ndus pada kualitas tinggi akan selalu mencari cara untuk memberdayakan karyawan secara menyeluruh dan mensinergikan kemampuan internal dengan teknologi yang digunakan dalam proses pengembangan produk. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2.

Terdapat pengaruh positif *Quality Orientation* terhadap *New Product Quality*.

Zahra & Dass (1993) menjelaskan tentang tipe inovasi yaitu tipe inovasi produk dan inovasi proses, sementara untuk tipe inovasi produk dapat dilakukan dengan dua cara melakukan modifikasi atas produk yang sudah ada (*product improvement*) atau menghasilkan produk yang benar-benar baru bagi perusahaan (*new category entries*). Umumnya jika produk yang dihasilkan tersebut benar-benar baru bagi perusahaan maka tingkat kesulitan yang dihadapi lebih tinggi dibandingkan hanya memodifikasi. Penciptaan produk baru seringkali disertai dengan perubahan teknologi untuk mendukung proses inovasi proses. Temuan penelitian tersebut dipertegas dengan hasil penelitian Clark dan Fujimoto (1991) yaitu tingkat kebaruan suatu produk yang semakin tinggi membutuhkan usaha yang besar pada teknologi dan proses manufaktur yang telah ada, sehingga dampaknya sangat potensial mengganggu keseimbangan antara produk, teknologi dan sistem produksi. Juga dipertegas oleh pendapat Imai (1986) dalam Sethi (2000), inovasi tinggi mencerminkan tingkat kebaruan produk yang semakin tinggi dan tahap proses pengembangan produk tersebut akan menghasilkan variasi proses yang tinggi dan hal tersebut jelas berpengaruh pada kualitas produk lebih rendah.

Alasan lain untuk mendukung pengaruh *industry product innovativeness* terhadap kualitas produk baru juga dikemukakan oleh Argyris & Schon (1997) bahwa jika perusahaan menghendaki tingkat

kebaruan produk semakin tinggi maka untuk mendukung proses inovatif yang tinggi tersebut diutuhkan pembelajaran yang lama. Sehingga sangat realistis jika tingkat inovasi produk mempunyai pengaruh industri terhadap kualitas produk baru. Sebab menurut Gersick (1991) dalam Vandhyayuli (2007) menjelaskan bahwa tipe pembelajaran yang tinggi membutuhkan reorientasi didalam struktur organisasi, pemahaman kepercayaan, pemikiran dan proses. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3.

Terdapat pengaruh industry *Product Innovativeness* terhadap *New Product Quality*.

Menurut Sethi (2000) tingkat minimum atas tekanan waktu yang diperlukan oleh tim pengembangan produk akan memaksa anggota-anggota tim untuk berusaha keras guna mencapai hasil yang lebih baik atau berkualitas. Namun jika tekanan waktu tersebut sangat tinggi maka akan membuat anggota kelompok kesulitan menghasilkan kualitas produk baru yang lebih baik, sebab kebutuhan waktu untuk pemahaman konsep, penyamaan persepsi antar anggota tentang persepsi produk baru serta upaya untuk membangun sinergitas teknologi dengan proses produksi dalam kondisi waktu yang terbatas akan berpengaruh pada hasil yang kurang berkualitas. Pada kondisi waktu yang terbatas tersebut umumnya anggota akan terfokus pada hasil yang telah ditargetkan bukan industri pada upaya mengembangkan industri cara yang bervariasi sehingga menemukan cara yang paling optimal untuk menghasilkan hasil yang lebih baik. Berkaitan dengan tekanan waktu dalam proses pengembangan produk tersebut menurut Russel (2006) setiap tipe industri mempunyai rentang waktu untuk siklus hidup produknya yang berbeda-beda dan jika hambatan untuk masuk ke industri tersebut mudah maka tingkat persaingan industri tinggi dan kondisi ini akan memaksa pengambilan keputusan pengembangan produk baru lebih cepat. Jika perusahaan tidak memiliki kesiapan maka keterbatasan waktu akan berdampak buruk pada capaian hasil. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4

Terdapat pengaruh *time pressure* terhadap *new product quality*.

Metode Penelitian

Sampel

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada pemilik atau pengelola harian 40 UKM di sentra industri kerajinan kulit Manding yang terletak di Jalan Parangtritis km 14,5, Bantul, Yogyakarta. UKM yang terpilih adalah yang memiliki orientasi strategi pengembangan produk secara agresif, yaitu UKM yang menghasilkan produk yang tingkat kebaruan produk sangat tinggi, karena produk-produk handycraft dituntut untuk selalu inovatif bahkan siklus hidup produk sangat pendek (umumnya semester atau triwulan). Dalam konteks UKM di DIY industri kerajinan tangan (*hand made industry*) memiliki potensi besar untuk sebagai produk unggulan daerah, sebagian besar pelaku bisnis juga sudah mempertimbangan keberlanjutan bisnis berbasis keberlanjutan lingkungan, buktinya banyak produk-produk kerajinan tangan menggunakan bahan baku yang berbahan serat alam (*renewable resource*), bahan hasil daur ulang, bahan dasar limbah dan lain sebagainya.

Pengukuran Variabel

New Product Quality dengan indikator kualitas produk baru mengacu pada penelitian Juran & Gyrna (1989) yaitu mencakup: estetika, kinerja atau daya guna produk, daya hidup produk, daya kerja (*workmanship*) atau kemampuan proses produksi dan keamanan produk (*safety*). Skala dibuat dalam *semantic differential scale*, yaitu skala yang mengandung dua kata sifat bertentangan pada kedua ujung, yang terdiri dari 7 poin skala. Hasil uji validitas dengan menggunakan Pearson Product Moment menunjukkan bahwa semua item valid. Nilai Alpha's Cronbach menunjukkan angka 0,844 (reliabel).

Customer's Influence, dengan indikator keterlibatan konsumen mengacu penelitian Sethi (2000) yaitu pengembangan industri konsep produk, evaluasi atau screening industri konsep produk, pengembangan desain produk baru. Skala dibuat dalam *semantic differential scale*, yaitu skala yang mengandung dua kata sifat bertentangan pada kedua ujung, yang terdiri dari 7 poin skala. Hasil uji validitas dengan menggunakan Pearson Product Moment menunjukkan bahwa semua item valid. Nilai Alpha's Cronbach menunjukkan angka 0,827 (reliabel).

Quality Orientation, dengan indikator orientasi kualitas mengacu pada penelitian Sethi (2000), antara lain: obsesi perusahaan pada kepuasan pelanggan, komitmen karyawan secara menyeluruh pada kualitas, implementasikan perbaikan secara terus menerus, upaya minimalisir *waste*. Skala dibuat dalam *semantic differential scale*, yaitu skala yang mengandung dua kata sifat bertentangan pada kedua ujung, yang terdiri dari 7 poin skala. Hasil uji validitas dengan menggunakan Pearson Product Moment menunjukkan bahwa semua item valid. Nilai Alpha's Cronbach menunjukkan angka 0,773 (reliabel).

Product innovativeness, dengan indikator tingkat kebaruan produk mengacu penelitian Zahra & Dass (1993) serta Booz, Allen & Hamilton (1982), antara lain: modifikasi produk yang telah ada, penambahan produk baru pada lini produk yang sudah ada, produk orisinal perusahaan meskipun bukan produk baru bagi pesaingnya, produk yang unik dan tidak dihasilkan oleh pesaing. Skala dibuat dalam *semantic differential scale*, yaitu skala yang mengandung dua kata sifat bertentangan pada kedua ujung, yang terdiri dari 7 poin skala. Hasil uji validitas dengan menggunakan Pearson Product Moment menunjukkan bahwa semua item valid. Nilai Alpha's Cronbach menunjukkan angka 0,791 (reliabel).

Time Pressure, dengan indikator tekanan waktu mengadopsi penelitian Sethi (2000), antara lain: harapan akan kecukupan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan, kecukupan waktu untuk memikirkan penyelesaian pekerjaan secara detail dan percaya bahwa proses pengembangan tidak berada dibawah tekanan waktu (keterbatasan waktu). Skala dibuat dalam *semantic differential scale*, yaitu skala yang mengandung dua kata sifat bertentangan pada kedua ujung, yang terdiri dari 7 poin skala. Hasil uji validitas dengan menggunakan Pearson Product Moment menunjukkan bahwa semua item valid. Nilai Alpha's Cronbach menunjukkan angka 0,793 (reliabel).

Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu dipaparkan untuk mendeskripsikan tentang proporsi responden berdasarkan jenis kelamin, status responden dan berdasarkan tingkat pendidikan. Karakteristik tersebut dinilai relevan dan akan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan justifikasi atas angka-angka statistik hasil pengujian yang akan diperoleh nantinya. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 36 responden (90%) berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya 4 responden (atau 10%) berjenis kelamin perempuan. Data ini mencerminkan masih kentalnya budaya patriaki di DIY dimana proporsi pelaku usaha atau pekerja laki-laki lebih dominan dan mempertegas bahwa budaya peran laki sebagai pencari nafkah masih kuat khususnya di DIY.

Status responden digunakan untuk mendeskripsikan status mereka sebagai pemilik usaha atau sebagai karyawan yang bertanggung jawab untuk mengelola usaha. Sebagian responden merupakan pemilik usaha yaitu sebanyak 30 responden (75%) dan sisanya merupakan karyawan yang bertugas untuk mengelola usaha sehari-harinya, yaitu sebanyak 10 orang (25%). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan fenomena bahwa rata-rata pelaku usaha khususnya UKM di DIY merupakan usaha yang masih dikelola mandiri belum sepenuhnya diserahkan pada karyawan untuk mengelola bisnisnya. Jika memang harus diberikan kepada karyawan, sebagian pemilik usaha lebih memberdayakan anggota keluarganya untuk mengelola bisnis mereka, misal istri/suami, anak ataupun sanak famili. Hal ini mencerminkan bahwa umumnya UKM di DIY masih merupakan usaha rumah tangga dan umumnya masih memberdayakan anggota keluarga dan karyawan yang masih ada hubungan keluarga.

Karakteristik tingkat pendidikan umumnya akan mencerminkan kemampuan perencanaan dan pengelolaan bisnis. Meskipun terkadang hubungannya kurang begitu kuat, karena fenomena pengalaman bisnis lebih berpengaruh signifikan pada kematangan mengelola usaha. Hasil penelitian mendeskripsikan jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SD sebanyak 8 orang (20%); SMTP sebanyak 19 orang (47,5%); SMA/SMK sebanyak 10 orang (25%) serta berpendidikan diploma/sarjana hanya sebanyak 3 orang (7,5%).

Karakteristik UKM

Sesuai dengan setting obyek penelitian yang sudah ditentukan yaitu pada *band made industry* maka dari beberapa lokasi sentra industri kerajinan tangan diperoleh sampel sebanyak 8 UKM mewakili kerajinan kulit di Manding-Bantul, 14 UKM kerajinan gerabah di Kasongan-Bantul, 12 kerajinan tas berbahan serat alam di tambil-Bantul (enceng gondok, pelepah daun pisang), 6 UKM kerajinan ukir bambu dan rotan di Brajan-Sleman. Untuk mendeskripsikan sampel UKM yang diteliti menggunakan karakteristik umur operasi, jumlah karyawan dan upaya pengembangan produk yang dilakukan.

Karakteristik umur operasi perlu diteliti karena akan mampu menggambarkan tentang pengalaman usaha UKM dan terkait dengan tema kualitas produk baru dinilai sangatlah relevan. Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa sebagian besar UKM telah beroperasi lebih dari 10 tahun yaitu sebanyak 31 UKM, dan 6 UKM telah beroperasi 5,1 tahun sampai 10 tahun dan sisanya telah beroperasi kurang dari 5 tahun.

Umumnya pengelompokan perusahaan berskala kecil dan menengah di Indonesia dikelompokkan ke dalam 4 kelompok usaha berdasarkan jumlah karyawan yang diberdayakan.

Sampel mendiskripsikan bahwa UKM yang memiliki karyawan antara 1 – 4 orang adalah sebanyak 6 UKM, sementara yang memiliki karyawan 5 – 19 orang sebanyak 31 UKM, yang memiliki 20 – 99 orang sebanyak 3 dan tidak ada satupun UKM yang memiliki karyawan lebih dari 100 orang. Hasil penelitian mencerminkan bahwa skala usaha yang dominan adalah skala usaha kecil, sementara jika karyawan yang diberdayakan kurang dari 5 orang termasuk skala usaha mikro, istilah yang digunakan BPS adalah skala usaha industri kecil rumah tangga (IKRT). Potensi kemampuan memberdayakan karyawan yang lebih banyak akan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam berinovasi atau melakukan pengembangan produk. Maka karakteristik kelompok usaha berdasarkan jumlah karyawan dinilai sangat relevan dan diharapkan dapat sebagai justifikasi angka-angka statistic yang akan diperoleh.

Karakteristik UKM yang terakhir mendiskripsikan tentang pendekatan yang digunakan untuk melakukan pengembangan produk, yaitu apakah dalam upaya pengembangan produk UKM mempunyai strategi yang lebih menekankan pada upaya untuk pengembangan produk yang sudah ada (hanya melakukan modifikasi produk) atau benar-benar mengembangkan produk baru (produk yang belum ada sebelumnya, bahkan juga tidak dihasilkan oleh pesaingnya). Hasil penelitian mengidentifikasi sebagian besar UKM (sebanyak 36 UKM) masih terfokus pada upaya untuk memodifikasi produk yang ada misalnya selain menghasilkan produk yang sudah ada mereka melakukan modifikasi bahan baku dan desain produk yang sudah ada.

Pengujian Hipotesis

Pengujian pengaruh faktor-faktor kontekstual pengembangan produk baru seperti *customer influence*, *quality orientation*, *product innovativeness* dan *time pressure* terhadap kualitas produk baru dilakukan secara parsial. Hasil pengujian disajikan secara lengkap di Tabel 1. Koefisien pengaruh *customer influence* berslope positif dan memiliki probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis *customer influence* mempunyai pengaruh positif terhadap *new product quality* didukung. Begitu pula dengan hipotesis mengenai *quality orientation* yang berpengaruh positif terhadap *new product quality* yang juga didukung.

Sedangkan nilai koefisien regresi *product innovativeness* dan *time pressure* memiliki *slope* positif hal ini membuktikan bahwa pengaruh negatif *product innovativeness* dan *time pressure* terhadap *new product quality* tidak didukung, dan hal ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya dan kontradiktif dengan teori.

Tabel 1. Hasil Regresi linier sederhana

Variabel Independen	Koefisien	t	Prob.	Keterangan
Var. Dep.: New Product Quality				
Konstanta	1,186	3,536		Hipotesis didukung
Var. Indep.: Customer influence	0,809	8,478	0,000	
Var. Dep.: New Product Quality				
Konstanta	0,869	3,224		Hipotesis didukung
Var. Indep.: Quality Orientation	0,807	11,736	0,000	
Var. Dep.: New Product Quality				
Konstanta	0,831	2,550	0,000	Hipotesis tidak didukung (arah hubungan kebalikan dari yang dihipotesiskan)
Var. Indep.: Product Inovativeness	0,814	9,814		
Var. Dep.: New Product Quality				
Konstanta	0,7717	2,866		Hipotesis tidak didukung (arah hubungan kebalikan dari yang dihipotesiskan)
Var. Indep.: Time Pressure (X4)	0,821	13,245	0,000	

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan *customer's influence* (keterlibatan konsumen) terhadap k di Manding kualitas produk baru membuktikan bahwa UKM kerajinan kulit di sentra kulit Manding telah mengakses *need and want* (keinginan dan kebutuhan) pelanggan. Pengetahuan dan kemampuan akses informasi pasar membuktikan bahwa dalam proses pengembangan produk baru telah difokuskan pada upaya pemenuhan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber di lapangan (perajin kulit di Manding) menyebutkan bahwa akses pengetahuan pasar dilakukan UKM karena mereka sering diikutkan dan diundang seminar dan pelatihan yang diselenggarakan oleh Deperindagkop dan UKM Propinsi DIY serta Balai besar kerajinan kulit Yogyakarta. Misalnya satu kesempatan seminar yang baru saja (bulan Juni 2011) diikuti adalah seminar yang diselenggarakan oleh Deperindagkop dan UKM Propinsi DIY bekerja sama dengan Kementerian koperasi dan UKM di hotel Sahid Yogyakarta, tema seminar tentang inovasi desain produk *Handycraft* dan *trend* produk di tahun 2011-2012 ke depan. Kegiatan-kegiatan seminar dan pelatihan tersebut secara otomatis telah memfasilitasi pelaku UKM memahami apa kebutuhan pasar saat ini dan yang akan datang, dengan informasi pelanggan yang akurat akan mampu menciptakan kualitas produk baru yang lebih baik dan bisa memuaskan pelanggan. Tipe proses produksi selain *make to stock* (berproduksi untuk menghasilkan persediaan) perusahaan juga melayani pemesanan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan (*make to order* atau berproduksi sesuai pesanan yang masuk ke perusahaan). Pemilihan kombinasi tipe proses tersebut mencerminkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses desain inovasi produk sangat besar sehingga dampak ke kualitas produk baru akan lebih baik.

Pengaruh orientasi kualitas (*quality orientation*) terhadap kualitas produk baru juga positif dan signifikan, hal ini mencerminkan bahwa semakin fokus pada upaya pencapaian kualitas maka akan semakin baik capaian kualitas produk baru nantinya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa jika perusahaan fokus pada kepuasan pelanggan dan upaya pencapaian kualitas maka luaran proses pengembangan produk yang akan dilakukan juga akan lebih baik. Hasil wawancara menjelaskan tentang tahapan pengembangan produk yang biasa dilakukan adalah membuat sampel produk terlebih dahulu sebelum membuat produk tersebut secara massal. Umumnya seluruh variasi produk yang dihasilkan dibuat dalam proses masal, minimal sejumlah satu kodi (20 biji barang). Alasan beberapa perajin disentra kulit Manding dan Tambi memproduksi masal adalah untuk menekan ongkos produksi atas inovasi yang dilakukan, karena pemanfaatan bahan baku yang baru akan lebih efisien.

Product innovativeness (tingkat kebaruan produk) yang semakin tinggi akan berpengaruh negatif terhadap kualitas produk baru, biasanya pada industri yang tingkat persaingannya sangat kompetitif maka siklus hidup produk sangat pendek. Semakin pendek siklus hidup produk tersebut, maka perusahaan dituntut untuk semakin intens mengembangkan produk baru dan karena tekanan persaingan yang kompetitif tersebut kinerja atas proses pengembangan produk menjadi menurun atau menghasilkan kualitas produk baru yang kurang baik. Berbeda dengan perusahaan yang mempunyai waktu cukup dalam pengembangan produk baru maka pengaruhnya terhadap kualitas produk baru akan positif. Penelitian ini memang bertentangan dengan penelitian sebelumnya, tetapi jika mencermati kapabilitas pengembangan produk baru riil yang dilakukan oleh UKM kerajinan kulit di Manding sangat mungkin jika pengaruh kebaruan produk berpengaruh positif terhadap kualitas produk baru. Hasil pengamatan di lapangan mengidentifikasi bahwa sejauh ini kemampuan perajin dalam pengembangan produk baru adalah sekedar melakukan modifikasi produk yang telah ada, bukan menghasilkan produk yang benar-benar baru.

Sejalan dengan argumen teori hubungan kebaruan produk dengan kualitas produk baru, maka

pengaruh tekanan waktu (*time pressure*) terhadap kualitas produk baru seharusnya negatif. Tetapi hasil penelitian pengaruh tekanan waktu pengembangan produk terhadap kualitas produk baru justru positif bukan negatif, hal ini mencerminkan persepsian perajin atas keterbatasan waktu mereka dalam pengembangan produk baru tidak begitu berarti. Kondisi persepsian seperti ini secara berkelanjutan bisa mengurangi kreatifitas perajin secara keseluruhan, sikap penerimaan pasar yang masih menjanjikan perlu disikapi dengan kemampuan pengembangan produk secara cepat. Terlebih dalam menyongsong era keterbukaan ekonomi, pesaing yang dihadapi tidak lagi pesaing lokal tetapi masuknya produk kerajinan kulit impor juga perlu menjadi tantangan tersendiri.

Rekomendasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan makna kontekstual tentang potret UKM kerajinan tangan dalam proses pengembangan produk baru dan capaian kualitas atas produk baru yang dihasilkan. Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak pendana (Kopertis Wilayah V) yang telah memberikan dana stimulasi untuk terselenggaranya penelitian tersebut. Rekomendasi penelitian disampaikan kepada berbagai pihak pemangku kepentingan khususnya Kementerian Koperasi dan UKM, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Propinsi DIY, Balai Besar Kerajinan dan Kulit Propinsi DIY. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan dan masukan dalam pengambilan kebijakan sebagai daya dukung UKM dalam proses pengembangan kapabilitas inovasi dan menjadikan industri kerajinan tangan (*hand made industry*) sebagai komoditas unggulan DIY. Hasil penelitian juga memberikan peta kebutuhan UKM dalam proses pengembangan bisnis berkelanjutan, sehingga berbagai pihak pemangku kepentingan dapat memfasilitasi forum pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UKM.

Simpulan

Berdasarkan hasil diskripsi, ternyata mayoritas pengelola UKM selaku responden penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki, berstatus sebagai pemilik usaha (mencerminkan bahwa sebagian besar UKM kepemilikan usahanya sebagai usaha keluarga), mayoritas responden mempunyai jenjang pendidikan SMTP dan SMTA. Sementara diskripsi karakteristik UKM sampel penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis produk yang dihasilkan, umur operasi perusahaan dan jumlah karyawan yang diberdayakan. Hasil diskripsi tentang karakteristik 40 UKM menyebutkan komposisi sampel berdasarkan produk yang dihasilkan adalah 8 perajin kulit di sentra kulit Manding, Bantul; 14 UKM kerajinan gerabah di Kasongan, Bantul, 12 kerajinan tas berbahan serat alam di Tambi, Bantul (enceng gondok, pelepah daun pisang), 6 UKM kerajinan ukir bambu dan rotan di Brajan, Sleman. Sementara mayoritas umur operasi UKM adalah telah beroperasi lebih dari 10 tahun dan mayoritas UKM memberdayakan karyawan kurang dari 10 orang.

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa pengaruh *consumer's influence* dan *quality orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk baru. Hal ini berarti hipotesis 1 dan 2 didukung. Sementara hipotesis 3 dan 4 tidak didukung, karena pengaruh *product innovativeness* dan *time pressure* justru berpengaruh positif bukan negatif terhadap kualitas produk baru. Meskipun bertentangan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hasil tersebut sesuai dengan kontekstual di UKM. Hasil wawancara dan pengamatan di lapangan menyimpulkan kapabilitas pengembangan produk baru yang dimiliki UKM kerajinan tangan di DIY hanya sekedar

memodifikasi produk yang telah ada. Masih sedikit perusahaan yang mampu menghasilkan produk-produk baru yang benar-benar inovatif, misalnya murni menggunakan bahan baku serat alam dan memanfaatkan limbah sepenuhnya.

Penulis

Titik Kusmantini, SE, M.Si, Dra. Yekti Utami, M.Si dan Tri Wahyuningsih, SE., M.Si adalah tenaga pengajar Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Yogyakarta.

Referensi

- Argyris, C. & Schon, D. A. (1997). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*, MA: Eddison-Wesley.
- Booz, Allen & Hamilton (1982). *Management of New Product*. Chicago: Booz, Allen & Hamilton.
- Clark, K. B. & Fujimoto, T. (1991). *Product Development Performance*, Boston: Harvard Business School Press.
- Cooper, D. R. & Emory (1997). Metode Penelitian Bisnis, alih bahasa oleh Ellen G. Sitompul dan Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Crawford (2003), The Hidden Cost Accelerated Product Development, *Journal of Product Innovation Management*, 9 (September): 188-199.
- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality*, New York: The Free Press.
- Heizer, J. & Render, B. (2006). *Manajemen Operasional*. Edisi Tujuh, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, alih bahasa oleh Alexander Sundoro. Jakarta: Indeks.
- McCarthy, E. & Perreault, W. D. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-5, alih bahasa oleh Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Erlangga.
- Menon, Ajay; Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1990). Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3): 187-200.
- Russel, S. R. & Taylor, W. B. (2006). *Operations Management: Quality and Competitiveness in A Global Environment*, Edisi ke-5, John Willey & Sons.
- Sethi, R. (2000). New Product Quality and Product Development Team. *Journal of Marketing*, 4 (April): 1-14.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi Dua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vandhyayuli (2007). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Baru. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, 7 (1): 59-73.

- Von Hippel, E. (1998). ¹ *The Source of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Zeithmal, V. A. (1998). ¹ Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July): 2-22.
- Zahra, A. S. & Das, R. S. (1993). ² Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: an Empirical Study. *Production and Operation Management*, 2 (1): 15-31.

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Rajesh Sethi. "New Product Quality and Product Development Teams", Journal of Marketing, 2018

Publication

2%

2

core.ac.uk

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On