

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dunia bisnis saat ini berkembang semakin cepat dan ketat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan *start-up* dengan teknologi yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas lebih baik dari sebelumnya. Dalam menghadapi persaingan bisnis, kunci utamanya adalah memiliki keunggulan bersaing, supaya dapat mempertahankan serta meningkatkan bisnis yang dimiliki. Dengan melakukan perubahan dan modifikasi pada produk sesuai tuntutan serta keinginan konsumen agar tetap tertarik dengan produk yang ditawarkan merupakan salah satu cara guna peningkatan daya saing produk.

Penelitian Pasch (2019) mengungkapkan bahwa akuntansi manajemen dapat menjadi bagian dari mekanisme implementasi strategi di perusahaan yang menekankan eksplorasi inovasi. Pada studi Cooper (2019) juga mengidentifikasi faktor keberhasilan dari berbagai studi penelitian tentang kinerja pengembangan produk baru. Saat ini banyak tantangan dalam pengembangan produk baru dan riset dari keberhasilan pengembangan produk baru serta praktiknya harus selalu dikembangkan karena inovasi penting untuk keberhasilan dan berkembangnya perusahaan, sehingga diperlukannya metode atau cara dari berbagai organisasi untuk mendapatkan keberhasilan.

Studi Rahatulain et al (2021) memperluas literatur tentang proses pengembangan produk baru dan implikasinya pada kemampuan organisasi, dengan mendefinisikan hubungannya dengan inovasi, karakteristik tim dan tingkat motivasi individu. Pengembangan produk baru merupakan salah satu tahap yang menjadi daya saing agar mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Para peneliti berpendapat bahwa peran mediator potensial, yaitu biaya mempengaruhi dampak kecepatan inovasi terhadap keberhasilan bisnis (Kessler & Bierly, 2002; Kessler & Chakrabarti, 1996;

Langerak et al., 2010). Maka dari itu, untuk meningkatkan daya saing dan mengurangi biaya efektif diperlukan pengelolaan produk baru yang tepat pada tahap pengembangan (Kato, 1993). Dalam penerapannya, banyak perusahaan membentuk tim lintas fungsi pada awal pengembangan produk baru (Jassawalla, 1998).

Telaah literatur yang ada menunjukkan potensi dua efek perilaku dari informasi biaya yang berbeda. Pertama, informasi biaya dapat bertindak sebagai pengalih perhatian yang merugikan karena memfokuskan perhatian perancang produk pada pertimbangan biaya dan mengabaikan tujuan lain, seperti fitur produk. Hal tersebut membuat produk menjadi kurang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kedua, informasi biaya dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi para perancang dengan memungkinkan mereka merancang produk yang lebih hemat biaya (Bonner et al., 2002; Davila, 2000; Droge et al., 2000; Gupta & Wilemon, 1996; Hertenstein et al., 2010; Nixon, 1998).

Hasil dari penelitian Booker et al (2007) menunjukkan bahwa memberikan informasi biaya spesifik kepada desainer produk akan meningkatkan fokus untuk produk *incremental* tetapi tidak untuk produk radikal. Pengembangan produk baru adalah konteks yang sangat relevan untuk menguji efek perilaku dari informasi biaya karena merupakan proses yang kompleks di mana desainer sering perlu untuk menyeimbangkan beberapa tujuan dengan hasil yang tidak pasti. Informasi biaya spesifik tidak secara signifikan meningkatkan upaya yang dirasakan desainer produk radikal untuk mengurangi biaya, namun menghasilkan pilihan desain yang lebih hemat biaya. Selain itu, hasil dari penelitian Booker et al (2007) menunjukkan bahwa informasi biaya spesifik tidak berpengaruh pada desainer dalam hal fitur utama produk yang dikembangkan.

Pembahasan tentang informasi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan juga dijelaskan dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 213 yang berbunyi:

كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً ۗ فَبَعَثَ اللَّهُ النَّبِيِّنَ مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ ۖ وَأَنْزَلَ مَعَهُمُ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِيَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ فِيمَا اخْتَلَفُوا فِيهِ ۗ وَمَا اخْتَلَفَ فِيهِ إِلَّا الَّذِينَ أُوتُوهُ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَتْهُمْ الْبَيِّنَاتُ بَغْيًا ۗ بَيْنَهُمْ فَهَدَى اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا لِمَا اخْتَلَفُوا فِيهِ مِنَ الْحَقِّ بِإِذْنِهِ ۗ وَاللَّهُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

Artinya:

*“Manusia itu (dahulunya) satu umat. Lalu Allah mengutus para nabi (untuk) menyampaikan kabar gembira dan peringatan. Dan diturunkannya bersama mereka Kitab yang mengandung kebenaran, untuk memberi keputusan di antara manusia tentang perkara yang mereka perselisihkan. Dan yang berselisih hanyalah orang-orang yang telah diberi (Kitab), setelah bukti-bukti yang nyata sampai kepada mereka, karena kedengkian di antara mereka sendiri. Maka dengan kehendak-Nya, Allah memberi petunjuk kepada mereka yang beriman tentang kebenaran yang mereka perselisihkan. Allah memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki ke jalan yang lurus.”*

Pada ayat tersebut dapat dipahami bahwa dalam pengambilan keputusan dalam setiap perkara diperlukan informasi yang mengandung kebenaran, dalam ayat tersebut informasi yang mengandung kebenaran berupa Kitab yang diturunkan bersama para nabi dan rasul-Nya.

Sistem informasi biaya memegang peranan penting dalam setiap organisasi dalam proses pengambilan keputusan, sistem informasi biaya penting karena memonitor hasil yang lain (Lepädatu, 2011) . Tipe informasi biaya dapat menjadi acuan perusahaan dalam mengembangkan produk baru. Mengetahui tipe informasi biaya juga bermanfaat bagi desainer supaya mereka mampu merancang produk dengan biaya yang lebih hemat (Booker et al., 2007). Namun, hanya mempertimbangkan informasi biaya saja tidak cukup, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain dalam menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini strategi perusahaan merupakan bagian penting bagi perusahaan, yang

akan mempengaruhi pula konsekuensi ekonomi dari aktivitas akuntan dalam pengembangan produk baru (Lee & Wang, 2020).

Penelitian Citrin et al (2007) membuktikan bahwa konsistensi antara informasi dan strategi yang digunakan dalam pengembangan produk baru sangat penting. Dari hasil penelitian De Toni & Tonchia (2003) menunjukkan bahwa setiap organisasi mengadopsi strategi berdasarkan pesaing, kebutuhan pelanggan, serta ketersediaan sumber daya internal. Peran kontingen strategi dalam keberhasilan pengembangan produk baru juga diungkapkan oleh Kleinschmidt et al (2010) dan Parry et al (2009). Menelaah tipe informasi biaya dan strategi secara bersama-sama penting untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap tentang bagaimana pengaruh tipe informasi biaya pada kinerja pengembangan produk dapat berubah di bawah strategi yang berbeda (Jatiningsih & Sholihin, 2015).

Hubungan antara aktivitas akuntan dan kinerja pengembangan produk baru bergantung pada strategi dari perusahaan. Inovasi dalam desain produk merupakan elemen yang penting, akuntan harus menghabiskan lebih banyak waktu dalam perencanaan dan analisis informasi biaya pada tahap awal, untuk memastikan bahwa manajemen biaya dan kebutuhan pelanggan dipertimbangkan dalam pengembangan produk baru (Lee & Wang, 2020). Oleh sebab itu, guna mengeksplorasi lingkungan bisnis diperlukan pertimbangan strategi yang lebih lengkap.

Menghubungkan informasi biaya dengan strategi dan memberikan bukti tentang penggunaan informasi biaya secara intensif seiring dengan meningkatnya kepentingan strategi produk berbiaya rendah, dan efek positif pada kinerja dalam pengembangan produk baru (Davila, 2000). Penelitian Jatiningsih & Sholihin (2015) mendapatkan hasil bahwa jenis informasi biaya yang berbeda yaitu variasi jenisnya, memengaruhi efektivitas biaya desain produk baru.

Dalam pengembangan produk, tidak akan terlepas dari tuntutan yang menyebabkan stress bagi desainer. Untuk menyikapi dan menghadapi stres tersebut, setiap individu memiliki caranya sendiri tergantung kepribadiannya (Musradinur, 2016). Kepribadian memotivasi individu untuk memilih pekerjaan dan kepribadian juga dapat memengaruhi kinerja individu dalam kehidupan kerja (Judge & Kammeyer-Mueller, 2007). Menurut Friedman & Rosenman (1974), terdapat berbagai penggolongan pola perilaku, adapun salah satunya pola perilaku tipe A dan pola perilaku tipe B Borg & Stranahan (2002) juga menyatakan bahwa mengungkapkan pola perilaku adalah variable yang signifikan sebagai penentu keberhasilan seseorang dalam pencapaian akademik dan karir saat berada di dunia kerja.

Penelitian Friedman & Rosenman (1974) menyatakan bahwa orang yang memiliki pola perilaku tipe A berorientasi terhadap pencapaian, sangat kompetitif, tidak dapat santai, serta menjadi marah dan tidak sabar jika dihadapkan dengan perilaku dan orang yang tidak kompeten. Meskipun pola perilaku tipe ini terlihat percaya diri, justru mereka memiliki perasaan ragu pada diri sendiri yang secara menerus memaksa mereka memperoleh lebih banyak hal dalam waktu yang terbilang lebih cepat. Pola perilaku tipe ini memiliki sifat agresif, ada kemauan menentang terhadap yang lain guna mendapatkan yang diinginkan, mempunyai standar sangat tinggi untuk diri sendiri, berlebihan dalam bekerja, senang bersaing, serta selalu terpacu oleh waktu (Sari, 2019).

Berbeda dengan pola perilaku tipe B yang cenderung lebih santai tanpa merasa bersalah dan bekerja tidak tergesa-gesa serta tidak mudah marah. Pola perilaku tipe ini juga jarang berperilaku untuk bersaing dan ketika menerima kekalahan mereka tidak keberatan. Mereka juga toleran terhadap orang lain, senang untuk mengeksplorasi konsep dan ide (Sari, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menunjukkan hasil bahwa pola perilaku tipe A memiliki kinerja lebih baik daripada pola

perilaku tipe B dan pola perilaku tipe A secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja. Penelitian lainnya Zahoor et al (2021) menyatakan bahwa stres kerja dan pola perilaku tipe A secara inheren baik untuk keseimbangan kehidupan kerja. Dengan berbagai temuan penelitian tersebut, individu dengan pola perilaku tipe A mungkin akan lebih baik dalam menghadapi tingkat stres di kinerja pengembangan produk baru sehingga perlu dilakukan pengujian pengaruh individu dengan pola perilaku tipe A terhadap kinerja pada pengembangan produk baru.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tipe Informasi Biaya, Strategi, dan Pola Perilaku Tipe A Terhadap Pengembangan Produk Baru”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat perbedaan kinerja pengembangan produk baru pada desainer yang menggunakan tipe informasi biaya yang berbeda?
2. Apakah terdapat perbedaan kinerja pengembangan produk baru pada desainer yang menggunakan strategi yang berbeda?
3. Apakah terdapat perbedaan kinerja pengembangan produk baru pada desainer dengan pola perilaku tipe A dominan yang berbeda?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis bahwa terdapat perbedaan kinerja pengembangan produk baru pada desainer yang menggunakan tipe informasi biaya yang berbeda
2. Untuk menganalisis bahwa terdapat perbedaan kinerja pengembangan produk baru pada desainer yang menggunakan strategi yang berbeda
3. Untuk menganalisis bahwa terdapat perbedaan kinerja pengembangan produk baru pada desainer dengan pola perilaku tipe A dominan yang berbeda.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lengkap tentang bagaimana tipe informasi biaya, jenis strategi, dan pola perilaku tipe A mempengaruhi proses pengembangan produk baru juga menentukan informasi biaya yang tepat harus disediakan dalam proses pengembangan produk baru untuk mendapatkan kinerja yang optimal. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan lebih dalam dan menyeluruh untuk literatur pengembangan produk baru.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi mahasiswa untuk membuat dan mengembangkan produk baru.

###### b. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan bagi masyarakat untuk mengembangkan produk baru

###### c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan masuk dalam materi perkuliahan, khususnya terkait pentingnya informasi biaya dan strategi dalam membuat maupun mengembangkan produk baru.