

# **BAB 1**

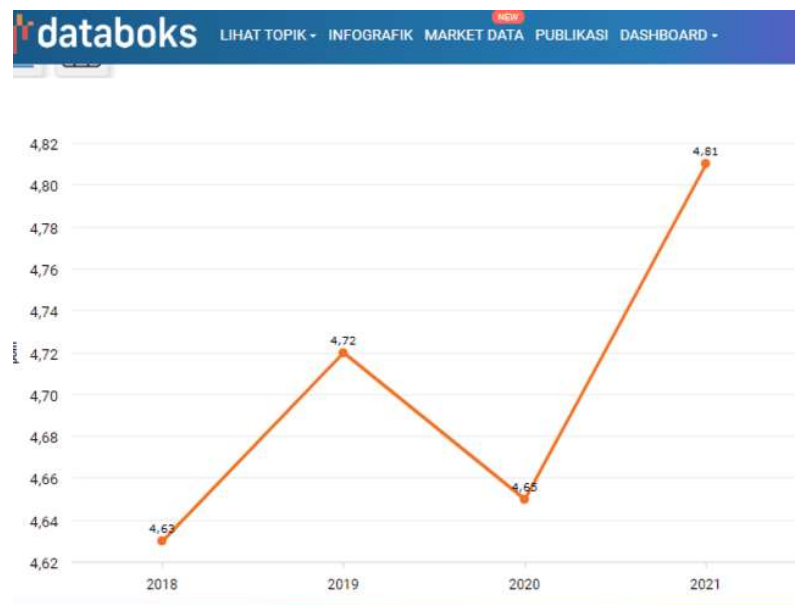
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan antara perusahaan semakin intensif seiring dengan meningkatnya arus perdagangan bebas, yang secara otomatis menghasilkan kompetisi yang datang dari berbagai arah, baik dalam skala domestik, regional, maupun global. Menurut pandangan Barone & Jewell (2013) salah satu aspek kunci dalam keberlangsungan sebuah perusahaan adalah upaya untuk mengembangkan produk baru. Melalui pengembangan produk baru, perusahaan dapat merespons umpan balik pelanggan dan pasar dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki kelemahan produk lama dan menciptakan solusi yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang sengit, kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya menjadi sangat krusial, terutama ketika terlibat dalam proses pengembangan produk inovatif (Jatiningsih, *et al.*, 2015).

Semakin meningkatnya harapan dan perubahan selera konsumen dalam era globalisasi menekankan betapa pentingnya bagi produsen dan pemasar untuk fokus pada inovasi dan peningkatan nilai produk. Desain produk yang baik dan memberikan nilai tambah tidak hanya menciptakan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Saat ini, keinginan konsumen terhadap produk semakin beragam, termasuk dalam hal teknologi, ukuran, kualitas, fitur, daya tahan, dan dampak lingkungan. Desain produk harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, aspek lingkungan pengguna, dan perasaan pelanggan.

Dalam lingkup bisnis, persaingan merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mencari strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan yang terjadi agar bisa tetap bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif. Kemampuan untuk menciptakan produk baru adalah pertimbangan krusial dalam konteks organisasi yang dinamis saat ini, dan hal ini dapat dipermudah oleh informasi biaya (Nurjanah *et al.*, 2023). Informasi biaya membantu organisasi membangun ketahanan finansial. Dengan memahami struktur biaya mereka, Perusahaan dapat membuat strategi untuk mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan mengidentifikasi peluang untuk mengoptimalkan laba.



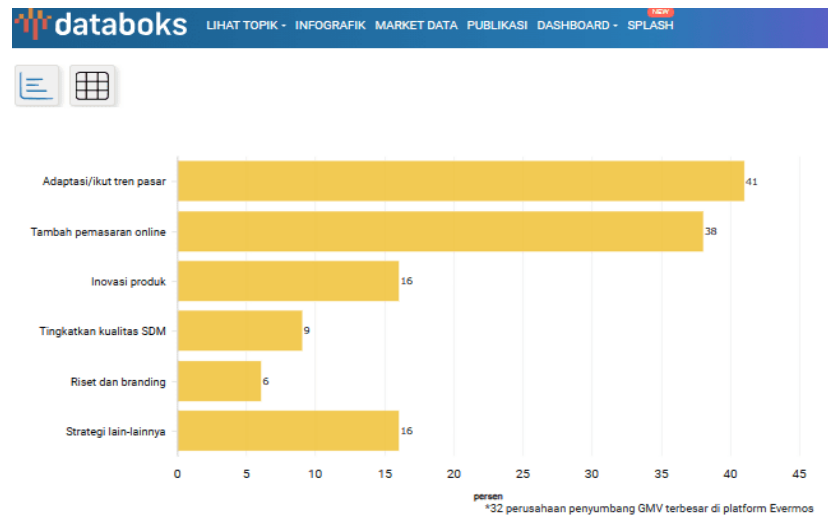
Sumber: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), April 2022

**Gambar 1. 1**  
Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat

Pada tahun 2021, terjadi peningkatan dalam tingkat persaingan usaha di Indonesia, sebagaimana yang tercatat dalam laporan tahunan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) periode 2021 yang diterbitkan di situs

resmi pada bulan April 2022. KPPU menggunakan Indeks Persaingan Usaha (IPU) yang diukur dengan skala skor dari 1 hingga 7, di mana skor 1 mencerminkan tingkat persaingan yang rendah, sementara skor 7 mencerminkan tingkat persaingan yang tinggi. Dalam kerangka skor tersebut, pada tahun 2021, indeks persaingan usaha di Indonesia dinilai berada pada level 4,81, mencapai level tertinggi dalam empat tahun terakhir, seperti yang dapat dilihat dalam grafik.

Penelitian yang dilakukan oleh baru Rahatulain et al., (2021) mengembangkan wawasan dalam literatur mengenai proses pengembangan produk baru dan dampaknya terhadap kapabilitas organisasi. Mereka menetapkan hubungan antara pengembangan produk baru, inovasi, atribut tim, dan tingkat motivasi individu. Tahapan pengembangan produk baru diidentifikasi sebagai elemen kunci bagi kelangsungan organisasi di tengah persaingan bisnis yang sengit. Kemampuan untuk inovasi produk baru menjadi pertimbangan krusial dalam organisasi yang harus beradaptasi dengan perubahan cepat dalam lingkungannya saat ini. Fasilitas terhadap proses ini dapat dilakukan melalui informasi biaya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing dan mengurangi biaya secara efektif, diperlukan pengelolaan produk baru yang tepat pada tahap pengembangan (Kato, 1993). Dalam praktiknya, banyak perusahaan membentuk tim lintas fungsional pada awal pengembangan produk baru (Jassawalla, 1998).



Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

Gambar 1. 2

Strategi Bisnis yang Diprioritaskan Perusahaan *Rising Brand* di Indonesia (Oktober 2023)

Perusahaan lokal yang sedang berkembang atau menjadi merek yang semakin dikenal cenderung lebih memilih untuk mengikuti tren pasar daripada menciptakan produk baru, demikian hasil laporan riset "*Beyond the Digital Frontier*" yang merupakan hasil kolaborasi antara *Katadata Insight Center* (KIC) dan Evermos, penyedia layanan *social commerce*. Dalam survei yang melibatkan 32 perusahaan *rising brand* dengan kontribusi penjualan bruto terbesar di aplikasi Evermos, ditemukan bahwa 41% dari mereka lebih fokus pada strategi adaptasi dan mengikuti tren pasar, sementara 38% memprioritaskan menambahkan saluran pemasaran online melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Sebaliknya, perusahaan-perusahaan ini yang mengutamakan inovasi produk baru, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM), atau melakukan riset dan branding memiliki proporsi yang lebih kecil. Menurut *KIC*, ada beberapa kendala yang mungkin menghambat perusahaan dalam

berinovasi, mulai dari keterbatasan sumber daya hingga keengganan untuk mengambil risiko. Meskipun demikian, *KIC* menekankan bahwa menghadapi tantangan tersebut penting untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan membangun keunggulan kompetitif. Tim *KIC* menyoroti bahwa inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan produk baru atau pembaruan produk yang sudah ada. Mereka menekankan bahwa tanpa inovasi, suatu merek akan sulit untuk menonjol dan membedakan diri dari pesaing-pesaingnya di pasaran.

*New Product Development* selalu mengarah ke perbaikan dengan menggabungkan ide-ide baru dan konsep-konsep terbaru (De Almeida *et al.*, 2021). Proses Pengembangan Produk Baru ini merupakan pendekatan yang sistematis yang dirancang untuk menciptakan, merancang, dan memperkenalkan produk baru atau melakukan perbaikan signifikan pada produk yang sudah ada. *New Product Development* adalah inovasi penting yang harus dilakukan agar dapat mengikuti tren konsumen yang baru, namun juga harus mempertimbangkan dengan cermat pengeluaran yang dibutuhkan untuk mewujudkan ide tersebut guna mencapai keuntungan maksimal (Prabowo *et al.*, 2020). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berubah dan bersaing secara efisien.

*New product Development* merujuk pada upaya mengubah penampilan atau bentuk suatu produk dengan tujuan meningkatkan estetika dan tampilan produk (Tambunan, 2008). Dalam konteks ini, *New product Development* membuka peluang untuk berinovasi, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan unggul dibandingkan yang sudah

ada, sehingga membedakan mereka dari pesaing dan memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan. Perbaiki kinerja terkait dengan cara meningkatkan fungsi produk berdasarkan tujuan inti, desain, dan aspek penampilannya (Meysam Mousavi *et al.*, 2013).

*New Product Development* yang berorientasi pada pelanggan bertujuan untuk mencari strategi dan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan produk yang memuaskan (Martin, 2011). Dengan fokus pada pelanggan, *New Product Development* dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai, berfungsi dengan lebih baik, dan lebih kompetitif, membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis dengan lebih efisien. Ini sejalan dengan pandangan bahwa pengembangan produk yang tepat dapat menghasilkan pengeluaran yang lebih efisien dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Naicker *et al.*, 2021).

Ada dua cara berbeda pada *New Product Development* agar memenuhi kebutuhan pelanggan: perspektif masalah aktif dan perspektif masalah tidak aktif (Prabowo *et al.*, 2020). Dalam konteks perspektif masalah yang aktif, perusahaan berupaya untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka tengah menghadapi masalah tertentu yang perlu diselesaikan, dan kemudian perusahaan menawarkan produk tertentu sebagai solusi terbaik untuk mengatasi masalah tersebut. Di sisi lain, dalam perspektif masalah yang tidak aktif, perusahaan diharuskan untuk melakukan analisis mendalam terhadap perilaku pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang belum

teridentifikasi (*problem capture*) agar mereka dapat menghadirkan solusi yang sesuai dalam bentuk produk baru.

Menurut Schilling & Hill (1998), dalam *New Product Development*, perusahaan harus mencapai dua tujuan utama, yaitu meminimalkan waktu yang diperlukan untuk membawa produk ke pasar dan maksimalkan kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dan karakteristik produk. Untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka dalam lingkungan yang sangat kompetitif, perusahaan harus terus berinovasi dalam *New Product Development* dengan mempertimbangkan preferensi pengguna, merancang produk dengan memperhitungkan dampaknya pada lingkungan, dan menjaga *Cost Effectiveness Product Design*.

*Cost Effectiveness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menjalankan sebuah proyek dari awal hingga akhir sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan (Tawila Berampu, 2014). Efektivitas mencerminkan sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan berhasil tercapai, semakin mendekati tujuan yang telah ditetapkan maka semakin tinggi tingkat efektivitasnya (Siregar *et al.*, 2023). *Cost Effectiveness Product Design* merupakan pendekatan strategis digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan biaya selama proses pengembangan produk, sehingga kualitas, fungsionalitas, dan kinerja produk yang diinginkan dapat dicapai dengan cara yang paling efisien dari segi biaya.

*Cost Effectiveness* adalah analisis perbandingan biaya dan efektivitas intervensi atau layanan alternatif (Hulme, 2006). *Cost Effectiveness* bukan

hanya mempertimbangkan aspek biaya saja tetapi efektivitasnya juga. Dengan kata lain, bukan hanya memilih yang paling murah, tetapi juga mencapai keseimbangan yang tepat antara biaya dan hasil yang diinginkan. Menurut Tawila Berampu (2014), beberapa faktor dapat menentukan seberapa efektif pelaksanaan pengembangan produk. Ini termasuk kesesuaian besar biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan anggaran yang tersedia, kesesuaian waktu penyelesaian proyek dibandingkan dengan jadwal yang telah ditetapkan, dan kesesuaian kinerja, yang diukur melalui kualitas pekerjaan dibandingkan dengan spesifikasi proyek yang telah ditetapkan.

Tujuan dari *Cost Effectiveness* dalam *New Product Development* adalah untuk mengelola biaya secara efektif, terutama selama tahap pengembangan produk baru, agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat (Jatiningsih & Sholihin, 2015). Menurut pendapat yang ada dalam kegiatan Wahyu *et al.*, (2023), produk yang tidak sesuai standar tidak dapat dihindari dan dapat merugikan baik bisnis maupun konsumen. Selain itu, hal ini akan berdampak pada biaya yang terjadi selama proses produksi, seperti biaya tenaga kerja, perawatan mesin, dan bahan baku.

Dalam mengembangkan produk baru, pendekatan efisiensi biaya bertujuan untuk merancang produk dengan efisien dan meminimalkan biaya produksi. Pendekatan ini sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal dengan mengalokasikan sumber daya dengan bijak sehingga produk dapat dijual dengan harga yang kompetitif di pasar dan menghasilkan keuntungan yang maksimal (Jatiningsih & Sholihin, 2015). Biaya produk sebagian besar



ditentukan selama proses desain, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengontrol biaya dengan merancang produk yang efisien (Jatiningsih & Sholihin, 2015). Dengan demikian, penggunaan anggaran sebagai alat untuk mengendalikan biaya produksi dapat dianggap efektif jika nilai realisasi lebih kecil dari anggaran biaya produksi (Julio Sasongke *et al.*, 2023).

Efektivitas dalam menganggarkan biaya lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan dapat mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Agung *et al.*, 2015). *Cost Effectiveness* dalam merancang produk juga harus memperhatikan untuk menghindari kelebihan rekayasa atau penggunaan komponen yang tidak diperlukan, serta mempertimbangkan preferensi pasar sasaran sehingga produk dapat dipasarkan dengan harga yang bersaing dan menarik bagi konsumen. Penggunaan data biaya lingkungan juga membantu perusahaan dalam mengelola biaya yang terkait dengan bahan secara lebih efisien (Hamidi, 2019). Selain itu, persepsi efektivitas oleh konsumen juga berpengaruh pada keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan (Arsyistawa, 2022).

Seperti yang ditunjukkan dalam firman Allah dalam QS. Al-Qasas (28) ayat 77 yang berbunyi:

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

*Artinya :*

*“Manusia itu (dahulunya) umat yang satu (dalam ketauhidan). (Setelah timbul perselisihan,) lalu Allah mengutus para nabi (untuk) menyampaikan kabar*

*gembira dan peringatan. Allah menurunkan bersama mereka Kitab yang mengandung kebenaran untuk memberi keputusan di antara manusia tentang perkara yang mereka perselisihkan. Tidak ada yang berselisih tentangnya, kecuali 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 (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk).”*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa untuk mengatasi tantangan dalam menghadapi persaingan, diperlukan upaya untuk meningkatkan inovasi dalam desain produk dan sistem produksi dengan menggunakan informasi yang relevan dan kritis. Dengan memanfaatkan informasi yang penting, dapat melakukan eksplorasi lebih lanjut dalam pengembangan produk baru. Hal ini bertujuan agar keputusan yang diambil dapat mencapai hasil yang optimal, sebab pengambilan keputusan adalah salah satu langkah strategis dalam upaya pengembangan produk baru. Perlu disadari bahwa dalam melakukan inovasi perusahaan harus paham tentang nilai secara menyeluruh, persyaratan dan preferensi pelanggan (Gamble *et al.*, 2019). Dengan kata lain, *Cost-Effectiveness* berperan sebagai pengimbang yang memastikan bahwa produk ideal secara ekologis maupun secara ekonomis berkelanjutan dalam jangka panjang. Perusahaan memerlukan Sistem Pengendalian Manajemen untuk meningkatkan desain produk baru. Sistem ini dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka sehingga mereka dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Sistem Pengendalian Manajemen adalah suatu usaha yang telah tersusun dengan baik oleh perusahaan untuk dapat mencapai sebuah tujuan dengan membandingkan kinerja agar sesuai dengan rencana awal dan dengan

melakukan sebuah tindakan yang tepat, sehingga kesalahan dapat diperbaiki (Anjarsari *et al.*, 2021). (Rahardja, 2022) menjelaskan bahwa Sistem Pengendalian Manajemen adalah proses di mana manajer bertanggung jawab atas pencapaian dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Anjarsari *et al.*, 2021 ; Syahputra, 2020) Sistem Pengendalian Manajemen merupakan suatu cara sistematis oleh perusahaan guna mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Sistem Pengendalian Manajemen adalah suatu upaya yang telah tersusun dengan baik oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan memantau kinerja agar sesuai dengan rencana awal, dan jika diperlukan, mengambil tindakan yang sesuai untuk memperbaiki kesalahan (Anjarsari *et al.*, 2021). Rahardja (2022) menjelaskan bahwa Sistem Pengendalian Manajemen adalah proses di mana manajer memiliki tanggung jawab untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui alokasi sumber daya. Menurut Anjarsari *et al.*, (2021) dan Syahputra (2020), Sistem Pengendalian Manajemen adalah pendekatan sistematis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pandangan dari Wahyudi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa tujuan utama dari Sistem Pengendalian Manajemen adalah mencapai keandalan dan integrasi informasi, memastikan kepatuhan terhadap regulasi, rencana, prosedur, peraturan, serta ketentuan yang berlaku, serta menjaga kekayaan perusahaan sambil meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Anjarsari *et al.*, (2021), tujuan Sistem Pengendalian Manajemen mencakup memastikan kepatuhan

terhadap kebijakan dan peraturan yang berlaku, melindungi aset perusahaan, menerapkan kontrol yang terstruktur, dan memastikan operasi yang ekonomis. Sementara itu, Mahulette *et al.*, (2020) berpendapat bahwa tujuan dari Sistem Pengendalian Manajemen adalah merencanakan, mengevaluasi, dan mengambil keputusan untuk mengembangkan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Implementasi Sistem Pengendalian Manajemen di dalam perusahaan adalah tahap yang dapat menentukan apakah sistem tersebut berjalan sebagaimana diharapkan dan apakah dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Di dalam dunia bisnis saat ini, permasalahan terkait dengan penerapan Sistem Pengendalian Manajemen sering kali berasal dari kesulitan dalam mengotomatisasi sistem pengendalian. Artinya, Sistem Pengendalian Manajemen memerlukan dukungan dari berbagai faktor, terutama dalam lingkungan internal perusahaan, seperti keterlibatan manajer sebagai pelaksana serta ketersediaan modal dasar untuk mencapai kinerja yang optimal (Romadhani, 2016). Dalam upaya mencapai efektivitas bisnis, informasi mengenai biaya (*Cost Information*) juga memegang peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk bisa bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

*Cost Information* adalah tugas penting pada setiap tahap pengembangan produk, pada fase perencanaan memungkinkan untuk mengevaluasi efektivitas biaya dari proses dan peluang pendanaan (Chwastyk & Kołosowski, 2014). Untuk alasan ini, sangat penting untuk menunjukkan teknik estimasi biaya

yang tepat (Chwastyk & Kołosowski, 2014; O. Levtushenko, GL Hodge, 2012). Booker *et al.*, (2007) mengamati bahwa *Cost Information* bermanfaat bagi perancang produk dan memungkinkan mereka merancang produk dengan lebih efektif. *Cost Information* adalah salah satu unsur yang dapat dijadikan strategi dalam mengelola biaya produksi agar tetap efektif dan efisien.

*Cost Information* dalam perusahaan dapat menentukan harga jual yang efektif, meningkatkan kinerja produksi dan menurunkan beban produksi yang tidak diperlukan. Untuk mengoptimalkan *New Product Development* dan pengelolaan biaya produksi diperlukan maka *Cost Information* harus akurat dan *up-to-date* (Ekaari *et al.*, 2015). Kemampuan untuk mengembangkan produk secara efisien telah menjadi pertimbangan penting dalam suasana lingkungan organisasi yang cepat berubah saat ini dan ini akan difasilitasi oleh informasi biaya.

Dalam bidang akuntansi manajemen, informasi yang dihasilkan oleh sistem akuntansi manajerial dapat melayani peran penting dalam suatu organisasi: untuk menyediakan beberapa informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan pengambilan keputusan, dan ini disebut sebagai peran memfasilitasi keputusan (Ekaari *et al.*, 2015; Sprinkle dan Williamson 2007). *Cost Information* memudahkan perancang mengidentifikasi elemen desain atau langkah produksi yang memakan biaya tinggi. Dengan mengetahui ini, perusahaan dapat mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi. Dengan memiliki data yang jelas tentang biaya produksi dan

manfaat lingkungan, perancang dapat meyakinkan para pemangku kepentingan tentang keunggulan produk yang diusulkan.

Suatu filosofi berorientasi pasar membutuhkan informasi biaya yang cepat, dimulai dari konsep produk sampai distribusi akhir, pelayanan dan penjual, para manajer menggunakan informasi biaya produk untuk berbagai keputusan strategis termasuk penetapan harga, penerimaan dan menolak pesanan dan memilih produk mana yang akan diproduksi. Hal ini menimbulkan anggapan bahwa informasi yang lebih baik akan menghasilkan keputusan yang lebih baik pula (Ekaari *et al.*, 2015 ; Sprinkle 2003). Ellram *et al.*, (2020) berpendapat bahwa Penetapan biaya target diperlukan dalam merancang produk, tujuannya yaitu untuk menentukan biaya langsung agar sesuai dengan *fitur* dan *price* yang diinginkan oleh pelanggan dengan strategi menghemat biaya untuk mencapai keinginan pelanggan dan mencapai margin profit yang sesuai.

Secara umum informasi biaya telah disepakati oleh beberapa peneliti bahwa pentingnya memperoleh, berbagi, dan menggunakan informasi dalam *New Product Development* (Jatiningsih & Sholihin, 2015; Frishhammar 2005; 2007). Zahay *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa penelitian di *New Product Development* seharusnya membahas apakah bentuk informasi yang berbeda memengaruhi efektivitas *New Product Development*. Dengan memahami keragaman bentuk informasi yang harus dipertimbangkan ke dalam satu proyek maupun lintas proyek dari waktu ke waktu dapat membantu mendukung kebutuhan tim pengembangan produk baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *Cost Information* yang spesifik memengaruhi biaya produk yang dirancang dalam pengembangan produk baru dan jenis informasi biaya spesifik memiliki nilai rata-rata yang rendah, yang menunjukkan kinerja tertinggi dan terbaik karena memiliki biaya yang lebih rendah untuk mengembangkan produk baru. Artinya, *Cost Information* spesifik memiliki hubungan yang positif dengan *Cost Effectiveness*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam praktiknya, jenis informasi biaya yang lebih terperinci cenderung memberikan hasil yang lebih baik dan efektif dalam hal pengembangan produk baru. Informasi biaya spesifik yang memberikan pengaruh terhadap biaya produk, tersebut berarti menunjukkan bahwa semakin rendah biaya produk maka akan semakin tinggi tingkat efektivitas biayanya.

Hal itu didukung oleh Rahatulain *et al.*, (2021) bahwa perlu adanya informasi penting dalam mengembangkan inovasi produk baru Informasi biaya dapat menjadi faktor penting dalam pengembangan produk baru, dari informasi tersebut seseorang dapat mengambil keputusan, pengambilan keputusan merupakan faktor dalam proses pengembangan produk baru. Sejalan dengan temuan Khannan *et al.*, (2021) bahwa untuk mendukung *eco-design*, Manajemen perlu mempertimbangkan aspek *Cost Effectiveness* yang mensupport produk baru dengan desain ramah lingkungan supaya dapat dijual pada harga terjangkau. Secara keseluruhan, kedua penelitian ini menunjukkan pentingnya memberikan informasi biaya yang spesifik kepada para desainer dalam proses perancangan produk atau proyek. Informasi semacam itu dapat

membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam mengelola biaya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi dan keberhasilan hasil akhir dari desain mereka.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Booker *et al.*, (2007) menyelidiki pengaruh dua tingkat ketepatan informasi biaya (spesifik versus relatif) dan produk baru (radikal versus tambahan) pada fokus desainer dan dua ukuran kinerja *New Product Development* yang umum: biaya produk dan fitur produk. Ketika informasi biaya yang lebih spesifik diberikan kepada desainer, terlihat bahwa desainer dapat menciptakan desain yang lebih hemat biaya, baik untuk produk tambahan maupun produk yang lebih radikal. Dalam pengembangan desain yang lebih hemat biaya, tidak ada pengorbanan signifikan dalam hal fitur produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Jatningsih & Sholihin, (2015) menemukan bahwa informasi biaya spesifik memiliki kelebihan yang menguntungkan organisasi dalam menghemat biaya produksi. Namun kelemahan informasi biaya dapat merugikan jika hanya dilihat dari pertimbangan biaya dan bukan dari aspek lainnya. Dalam penelitian ini menunjukkan adanya trade off dalam orientasi strategi biaya rendah menunjukkan pentingnya mempertimbangkan cara untuk mencegah penurunan kualitas produk. Karena informasi biaya yang spesifik untuk desainer mengarah pada penurunan fitur produk baru yang sedang dirancang, hanya memberikan informasi yang tepat tanpa memberikan perhatian untuk menjaga kualitas dengan strategi biaya rendah akan menghasilkan produk yang gagal



memenuhi persyaratan kualitas. Jika organisasi hanya mempertimbangkan aspek biaya tanpa memperhatikan aspek lainnya, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, inovasi, dan dampak jangka panjang, ini dapat berpotensi merugikan organisasi secara keseluruhan. Jatiningsih & Sholihin, (2015)

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi efek dari berbagai jenis informasi biaya, dan menyatakan bahwa biaya spesifik sangat memiliki peran dalam efektivitas biaya dalam pengembangan produk. Namun, Jatiningsih & Sholihin, (2015) mengungkapkan adanya kelemahan pada informasi biaya apabila perusahaan hanya memperhatikan biaya tanpa memperhatikan aspek lainnya, hal tersebut akan menyebabkan penurunan fitur produk baru yang dirancang atau tidak. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih untuk mendukung literatur dan untuk mengeksplorasi gambaran lengkap tentang bagaimana perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Sistem Pengendalian Manajemen belum diuji keefektifannya, padahal dapat menjadi bagian yang penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam pengembangan produk baru. Sistem Pengendalian Manajemen adalah suatu konsep yang mencakup berbagai aspek yang melibatkan pengendalian berdasarkan informasi akuntansi, mulai dari perencanaan, pemantauan kegiatan, pengukuran kinerja, hingga mekanisme integrasi (Langfield-Smith, 1997). Sistem Pengendalian Manajemen dapat dijadikan solusi dalam mengatasi kesenjangan yang terjadi dan membuat keputusan dan kontrol terbaik dalam memenuhi permintaan pelanggan agar informasi biaya berjalan lebih efektif.

Hal itu didukung oleh penelitian dilakukan oleh Barros & Ferreira, (2022) penggunaan beragam Sistem Pengendalian Manajemen, baik yang bersifat interaktif dan berdasarkan keyakinan, maupun yang diagnostik dan batas, memiliki efek bersama yang konsisten, mendorong organisasi ke arah tertentu. Perubahan cepat dalam lingkungan saat ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk beradaptasi dengan situasi tersebut melalui peningkatan strategi dan manajemen yang lebih efisien. Tujuan Sistem Pengelolaan Kinerja (SPM) adalah memberikan informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan, dan evaluasi. Sistem Pengelolaan Kinerja (SPM) bertujuan menyediakan informasi yang bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengendalian, dan evaluasi. Tujuan SPM adalah untuk menyediakan informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan, perencanaan, pengendalian, dan evaluasi (Kaplan & Norton, 2001; Widener, 2007). Peneliti di bidang akuntansi manajemen berpendapat bahwa perusahaan dapat menjaga daya tahan dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan yang kompleks dan tidak pasti dengan memahami bagaimana Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) dapat membantu menciptakan keunggulan kompetitif (Widener, 2011).

Penelitian ini menggunakan penelitian eksperimen dan dilandasi oleh teori kontingensi. Teori kontingensi adalah suatu teori yang mengatakan bahwa efektivitas organisasi tergantung pada situasi atau kondisi tertentu (Anwar, 2015). Sehingga teori kontingensi ini dapat membantu perusahaan lebih responsif terhadap tantangan dan peluang yang muncul selama proses

pengembangan produk baru, sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam menggunakan informasi biaya sesuai kondisi yang sedang terjadi, dalam kondisi yang berbeda sistem pengendalian manajemen dapat berubah sesuai dengan kebutuhan. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas biaya dalam mengembangkan produk baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi atau mengulang penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nurjanah *et al.*, (2023). Namun, penelitian ini menguji pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen dalam pengembangan produk baru tidak seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah *et al.*, (2023) yang menguji pengaruh *Ego Depletion* dalam pengembangan produk baru. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Sistem Pengendalian Manajemen. Informasi mengenai biaya yang diperoleh dari riset sebelumnya telah dikonfirmasi sebagai faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Cost Effectiveness* dalam pengembangan produk baru. Dalam proses pengembangan produk baru, terdapat pertimbangan khusus yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan efektif, penting untuk memiliki kontrol yang kuat melalui Sistem Pengendalian Manajemen (SPM) dalam proses *New Product Development* (NPD). Sementara, SPM ini belum diuji keefektifannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik menguji pengaruh jenis *Cost Information* dan Sistem Pengendalian Manajemen terhadap *Cost Effectiveness* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hal tersebut.

Persaingan yang intens saat ini menuntut organisasi untuk secara cermat mengembangkan produknya. Tidak dapat dipungkiri bahwa suatu organisasi mungkin kesulitan bertahan jika kurang inovatif dalam upaya pengembangan. Penelitian ini dilakukan karena perusahaan perlu menerapkan Sistem Pengendalian Manajemen agar dapat melakukan kontrol yang kuat bagi perusahaan untuk dapat mengambil keputusan yang tepat dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan harus fokus pada pengembangan produk yang efektif dan memiliki pemahaman yang akurat terhadap informasi biaya, maka *Cost Information* dan Sistem Pengendalian Manajemen sangat diperlukan dalam mengembangkan produk baru agar tetap *Cost Effectiveness*. Sehingga menjadi motivasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Cost Information* dan Sistem Pengendalian Manajemen terhadap *Cost Effectiveness*: Pengujian Eksperimental dalam Pengembangan Produk Baru”**

#### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah jenis *Cost Information* memengaruhi *Cost Effectiveness* pada pengembangan produk baru?
2. Apakah Sistem Pengendalian Manajemen memengaruhi *Cost Effectiveness* pada pengembangan produk baru?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh jenis *Cost Information* terhadap *Cost Effectiveness* pada pengembangan produk baru.

2. Untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen terhadap *Cost Effectiveness* pada pengembangan produk baru.

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

##### **1. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Mahasiswa**

Mahasiswa akan memahami bagaimana informasi biaya dan sistem pengendalian manajemen dapat diterapkan secara langsung dalam pengembangan produk baru. Hal ini memberikan wawasan praktis yang sangat berharga. Mahasiswa dapat memahami sistem pengendalian dan kompleksitas pengelolaan biaya di dunia nyata.

###### **b. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dengan meningkatkan efektivitas biaya dalam pengembangan produk baru.

###### **c. Bagi Industri**

Dalam inovasi pengembangan produk baru, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik serta menentukan biaya dengan tepat. Selain itu, penelitian ini akan memberikan inovasi agar tetap hemat biaya dan dapat membantu organisasi mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka. Dengan informasi yang lebih baik

tentang bagaimana pengeluaran yang dikeluarkan dalam pengembangan produk baru dapat dikendalikan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien.

## **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini sebagai sumbangan ilmiah berupa penyempurnaan teori atau penemuan teori baru atau sebelumnya atau jawaban-jawaban ilmiah pendukung dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan evaluasi khususnya memberikan pemahaman yang lebih mendalam atas pengaruh *Cost Information* dan Sistem Pengendalian Manajemen terhadap *Cost Effectiveness* pada pengembangan produk baru.