PENGARUH *TIME TO MARKET* DAN *TARGET COSTING* TERHADAP KEBERHASILAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU PADA UMKM KULINER DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

Oleh :

AFRIAN ANNISA ZUKHRUF

NIM : G72217027

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama	: Afrian Annisa Zukhruf
NIM	: G72217027
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Akuntansi
Judul Skripsi	: Pengaruh *Time to Market* dan *Target Costing* Terhadap Keberhasilan Pengembangan Produk Baru (Studi Kasus pada UMKM Kuliner di Kota Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 04 Mei 2021

Saya yang menyatakan,

Afrian Annisa Zukhruf

NIM. G72217027

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Afrian Annisa Zukhruf NIM. G72217027

ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 04 Mei 2021

Pembimbing,

Dwi Koerniawati, SE., M.A., AK., CA

NIP. 198507122019032010

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Afrian Annisa Zukhruf NIM. G72217027 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Jumat, 28 Mei 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Akuntansi.

Majelis Munaqosah Skripsi,

Penguji I	Penguji II
Dwi Koerniawati, SE., M.A., AK., CA	**Ana Toni Roby Candra Yudha, M. SEI**
NIP. 198507122019032010	NIP. 201603311
Penguji III	Penguji IV
Ajeng Tita Nawangsari, S.E.,M.A.,Ak	**Imam Buchori, SE, M.Si**
NIP. 198708282019032013	NIP. 196809262000031001

Surabaya, 12 Juli 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Afrian Annisa Zukhruf
NIM : G72217027
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Akuntansi
E-mail address : afrianannisa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh *Time to Market* dan *Target Costing* Terhadap Keberhasilan Pengembangan Produk Baru pada UMKM Kuliner di Kota Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Juli 2021

Penulis

(Afrian Annisa Zukhruf)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Time to Market* dan *Target Costing* Terhadap Keberhasilan Pengembangan Produk Baru Pada UMKM Kuliner di Kota Surabaya" bertujuan untuk mengetahui pengaruh *time to market* dan *target costing* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru pada UMKM kuliner di Kota Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampel jenuh (sampel sensus). Penelitian ini menggunakan data sampel terpilih yaitu 42 pemilik UMKM kuliner yang berada di Kota Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji melalui uji t oleh SPSS menunjukkan bahwa *time to market* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengembangan produk baru, karena nilai signifikansi variabel *time to market* sebesar 0,046 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,057 > 2,022. Sedangkan *target costing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengembangan produk baru, karena nilai signifikansi variabel target costing sebesar 0,295 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,062 < 2,022.

Saran dari penelitian ini adalah diharapkan dalam penelitian selanjutnya menggunakan objek penelitian yang telah menggunakan sistem pencatatan akuntansi agar diperoleh hasil yang berbeda serta menggunakan variabel dan sampel yang lebih banyak. Dan untuk UMKM Kuliner di Kota Surabaya diharapkan agar menggunakan sistem pencatatan akuntasi agar menjadi atau dalam mengembangkan produk baru yang efisien.

Kata Kunci: Keberhasilan Pengembangan Produk Baru, *Time to Market*, *Target Costing*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

PENGESAHAN ..... **iv**

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 9

BAB II **10**

TINJAUAN PUSTAKA **10**

A. Landasan Teori 10

B. Penelitian Terdahulu 14

C. Kerangka Konseptual 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Pengembangan Hipotesis 17

BAB III 19

METODE PENELITIAN 19

A. Pendekatan Penelitian 19

B. Populasi dan Sampel Penelitian 19

C. Sumber dan Metode Pengumpulan Data 20

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian 20

E. Teknik Analisis Data 22

BAB IV 30

HASIL 30

A. Deskripsi Data 30

B. Analisis Data 33

BAB V 50

PEMBAHASAN 50

A. Pengaruh *Time to Market* Terhadap Keberhasilan Pengembangan Produk Baru 50

B. Pengaruh *Target Costing* Terhadap Keberhasilan Pengembangan Produk Baru 51

BAB VI 54

PENUTUP 54

A. Kesimpulan 54

B. Saran 55

DAFTAR PUSTAKA 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu 26

Tabel IV.1 Jenis Kelamin 43

Tabel IV.2 Usia 43

Tabel IV.3 Pendidikan Terakhir 44

Tabel IV.4 Penghasilan Perbulan 45

Tabel IV.5 Jumlah Produk 46

Tabel IV.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 47

Tabel IV.7 Distribusi Frekuensi Skor *Time to Market* 48

Tabel IV.8 Distribusi Frekuensi Skor *Target Costing* 50

Tabel IV.9 Distribusi Frekuensi Skor Keberhasilan Pengembangan Produk Baru 52

Tabel IV.10 Presentase Validitas Kuesioner 53

Tabel IV.11 Hasil Uji Reabilitas 55

Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas Data 56

Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinieritas 59

Tabel IV.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser 60

Tabel 1V.15 Analisis Regresi Linier Berganda 62

Tabel IV.16 Hasil Uji t 63

Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual 29

Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram 57

Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas Data P-Plot 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu dari sebuah unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti jenis UMKM mempunyai peran strategis dalam mengupayakan pemerintah, dengan mengurangi jumlah kemiskinan dan pengangguran.

Dilansir dari Maxmanroe.com, pada tahun 2014 - 2016 jumlah UMKM berkisar lebih dari 57.900.000 unit dan di tahun 2017 jumlah perkembangan UMKM mulai berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. Pada tahun 2016, Presiden Joko Widowo menyatakan bahwa UMKM memiliki daya tahan tinggi yang mampu menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global sekalipun. Presiden Joko Widodo sangat berharap pelaku bisnis usaha kecil, mikro dan menengah menjadi garda terdepan dalam membangun ekonomi rakyat negara Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di Indonesia dan ASEAN jenis UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan menerima tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. Bisnis ini memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2010, jumlah UMKM ada sekitar 52,8 juta dan pada tahun 2018 bertambah menjadi 64,2 juta usaha. Kenaikan jumlah ini membawa UMKM sebagai kontributor terbesar dalam produk domestik bruto (PDB) yaitu 60,3%. Menariknya lagi, melansir katadata, UMKM telah menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan pekerjaan.

Namun akibat dari pandemi Covid-19 yang terjadi di tahun 2020, membuat sejumlah UMKM kesulitan dan nyaris gulung tikar. Semenjak Covid-19 ditetapkan berstatus pandemi, ada banyak sektor ekonomi domestik dan global yang terpengaruhi. Dampak pandemi paling terasa terjadi pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu faktornya karena turunnya permintaan pasar juga modal usaha yang kian menipis.

Berdasarkan www.nu.or.id dan berbekal dari penelitian terdahulu pada bulan April 2020, dengan sampel UMKM yang terdata di Kemenkop UKM, dilaporkan bahwa sejumlah 56% UMKM mengaku mengalami penurunan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada hasil omzet penjualan akibat pandemi Covid-19, 22% lainnya mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan atau kredit, 15% mengalami permasalahan dalam distribusi barang, dan 4% sisanya melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Dari seluruh UMKM yang terdata dalam riset ini, komposisi UMKM yang bergerak dalam industri mikro menempati angka 87.4%. Alhasil, dampak awal pandemi Covid-19 pada sektor UMKM terdeteksi pada level UMKM mikro ini. Maka dari itu kerjasama dalam mengembangkan dan ketahanan bisnis UMKM sangatlah perlu untuk diutamakan.

Dengan demikian UMKM juga perlu memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produk barunya, agar UMKM tidak hanya meraih keuntungan dari laba saja, namun dari pangsa pasar dan daya saing jangka panjang. Dalam pengembangan produk barunya, UMKM perlu memperhatikan apa saja faktor-faktor yang akan dicapai guna meraih keberhasilan pengembangan produk barunya. Salah satu hal yang perlu ditingkatkan, adalah kecepatan dalam mengembangkan suatu produk. Kecepatan dalam pengembangan produk baru sangat penting karena siklus hidup produk menyusut dan barang jadi lebih cepat kuno, sementara persaingan semakin meningkat[1]. Untuk memperoleh predikat penggerak pertama maka perusahaan harus mengembangkan dan memasarkan produknya lebih cepat dari pada pesaing[2].

Di mana pada perkembangan globalisasi pada saat sekarang ini, semua

[1] J. Daniel Sherman, William E. Souder, and Svenn A. Jenssen, "Differential Effects of the
[2] Abbie Griffin, "Metrics for Measuring Product Development Cycle Time," *Journal of Product Innovation Management* 10, no. 2 (1993): 112–25, https://doi.org/10.1111/1540-5885.1020112.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang harus berlomba-lomba menjalankan UMKM dan meraih peluang bisnis yang ada. Untuk itu, diperlukan pengaturan keuangan bisnis yang baik untuk menunjang keberlangsungannya. Dengan demikian suatu UMKM dapat mematok harga lebih tinggi kemudian mencapai pangsa pasar yang dominan dan selanjutnya akan memperoleh loyalitas pelanggan. Pasar yang sangat kompetitif akan mengakibatkan siklus hidup produk baru berkurang. Agar mampu bersaing dengan para pesaing serta membuat siklus hidup produk bertahan lama maka UMKM dituntut untuk semakin inovatif dalam mengembangkan produk barunya.

Menurut medcom.id 2019, tendensi kemajuan industri Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) di Inonesia khususnya produk makanan dan minuman beberapa tahun terakhir mengalami kemajuan yang signifikan. Bisnis kuliner akan semakin menggelitik ditengah masyarakat perkotaan yang hobi kuliner. Keberhasilan bisnis kuliner dapat dilihat dari data bahwa sebanyak 60 juta UMKM di Indonesia, produk makanan dan minuman merupakan yang paling banyak berpartisipasi. Partisipasinya berada di atas 60% atau sekitar 40 juta pelaku UMKM. Sehingga dapat dilihat bahwa industri produk makanan dan minuman masih menjadi favorit untuk berinvestasi karena dianggap sebagai salah satu bentuk usaha yang menjanjikan untuk kedepannya.

Time to market dapat menjadi faktor keunggulan bersaing bagi UMKM dalam mencapai keberhasilan pengembangan produk baru. Faktor keunggulan bersaing tersebut dapat diciptakan melalui tahapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengembangan produk, yang dimulai dari perencanaan hingga produk dipasarkan. Berdasarkan dari beberapa studi empiris yang dilakukan, siklus pengembangan produk baru yang lebih cepat akan mengarah kepada kinerja yang lebih unggul[3].

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[4]. Untuk dapat mengurangi pengulangan-pengulangan dalam proses pengembangan produk baru seperti waktu dan biaya yang dikeluarkan menjadi optimal, maka penting adanya keterlibatan dari manajer puncak dengan pihak luar seperti pemasok dan pelanggan. Karena *time to market* yang baik memiliki siklus yang lebih pendek antara ide perancangan produk baru dimulai hingga produk tersebut dipasarkan.

Dalam pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi yang seperti ini dan tingginya persaingan yang mengakibatkan UMKM harus mampu menghadapi berbagai tantangan global, maka UMKM perlu melakukan beberapa hal, yaitu meningkatkan inovasi-inovasi baru produk dan jasa, mengembangan sumber daya manusia, menigkatkan sumber daya teknologi, serta perluasan area pemasaran. Mengingat UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang dapat meresap banyak tenaga kerja di Indonesia maka

[3] Abbie Griffin, "PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices," *Journal of Product Innovation Management*, 1997, 429–458.

[4] Morgan Swink, *Completing projects on-time: How project acceleration affects new product development*. *Journal of Engineering and Technology Management*. Vol.20 No.4, 2003, hlm. 319–344.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal tersebut penting dilakukan guna menambah nilai jual UMKM, terutama untuk bisa bersaing dengan berbagai produk asing yang semakin banyak menguasai senter industri manufaktur di Indonesia[5].

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 dapat meminimalisir biaya yang akan dikeluarkan tanpa mengurangi kualitas produk. Dalam perhitungan *target costing* dapat dijadikan untuk menentukan biaya yang diinginkan suatu produk dengan harga yang bersaing, sehingga produk yang dihasilkan akan memperoleh keuntungan yang ingin dicapai. 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 sehingga produk tersebut mampu diproduksi secara efisien tanpa mengurangi kualitas produk dan bisa memanfaatkan ketersediaan modal yang ada.

Target costing dapat menjadi bagian yang lebih luas dari suatu konsep manajemen biaya produksi sebagai pengelolaan biaya[6]. Bagi setiap UMKM pengelolaan biaya sangatlah penting, karena dengan mengelola biaya maka UMKM bisa memperkirakan keuntungan yang akan didapatkan, mengingat

---

[5] Rizkiawan Dian Bestari, *Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah Industri Marmer Guna Meningkatkan Pendapatan Daerah Kabupaten Tulungagung*. 2014.

[6] Tani T, et al, *Target cost management in Japanese companies: Current state of the art. Management Accounting Research*. Vol.5 No.1, 1994, hlm. 67–8.

Takeyuki Tani, Hiroshi Okano, Nobumasa Shimizu, Yoshihide Iwabuchi, Junji Fukuda, Shiran Cooray

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keterbatasan modal adalah salah satu hal 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 serta membuat siklus hidup produk UMKM bertahan lama dalam pasar yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kompetitif, karena persaingan semakin ketat di kalangan UMKM.

Penelitian ini akan menguji keberhasilan pengembangan produk baru dengan menggunakan metode perhitungan *target costing*. Dalam hal mengembangan produk baru, fungsi *target costing* akan mengurangi biaya dalam proses pengembangan produk baru tanpa menurunkan kualitas produk, karena kualitas produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

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

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *time to market* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *target costing* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Bagi akademis penelitian ini dapat menambah informasi dan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam pengemabngan produk baru pada UMKM dan menambah bukti penelitian dalam kebijakan yang dilakukan UMKM terkait pengembangan produk baru di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi UMKM

   Bagi UMKM dapat digunakan sebagai referensi dalam mengambil tindakan untuk mengembangkan produk barunya.

2. Bagi Penulis

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

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Agar dapat dijadikan referensi dan kontribusi dalam penelitian selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Kendala (*Theory of Constraint*)

Teori kendala yaitu metode yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan faktor keberhasilan secara efektif berupa waktu siklus, yaitu lamanya bahan proses menjadi produk jadi. Konsep kunci dalam *theory of constrain* ialah *throughput*, yaitu kompetensi perusahaan dalam mendapatkan kas melalui penjualan, atau penjualan dikurangi dengan bahan yang diperlukan untuk pembuatan produk yang telah terjual. Salah satu faktor suksesnya suatu perususahaan adalah kemampuan kemampuan untuk menghasilkan *throughput* yang lebih cepat dalam pasar kompetitif. Kecepatan yang dimaksud adalah pengembangan produk, proses produk, dan pengiriman produk pelanggan[7]. Dalam aktivitas *manufacturing* dan *non manufacturing*, agar dapat melakukan peningkatan secara terus menerus, *theory of constraint* adalah metode yang tepat digunakan[8].

Berdasarkan pendapat para ahli, bahwa teori kendala merupakan metode yang memfokuskan bagi perusahaan dalam melakukan proses

[7] Hery, *Controllership: Knowledge and Management Approach* (PT Gramedia Widiasarana, 2015), https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/103521/controllership-knowledge-and-management-approach.html.
[8] Budi Kurniawan, "TEORI KENDALA SEBAGAI ALAT PENGUKURAN KINERJA," *Jurnal Akuntansi Bisnis* 9, no. 2 (September 28, 2017), https://doi.org/10.30813/jab.v9i2.882.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produksi atau proses pengembangan produk. Dengan teori ini biaya operasi dalam pengembangan produk baru dapat ditekan melalui biaya-biaya yang ditargetkan, sehingga biaya dalam proses pengembangan produk menjadi rendah. Kemudian dapat meningkatkan kecepatan produk diproses, dari mulai proses produksi sampai produk dijual dipasar.

2. *Time to Market*

Time to market merupakan ukuran waktu bagi perusahaan untuk meluncurkan produk barunya lebih cepat dibanding pesaingnya, sehingga hal ini memungkinkan perusahaan mampu untuk merebut pasar lebih dulu dan memimpin pasar, bahkan mampu untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dari pesaingnya[9].

Time to market, *delivery dependability*, harga, kualitas dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing. Dalam pengembangan produk baru keunggulan bersaing sangatlah penting, dengan menggunakan *time to market* perusahaan mampu memberikan nilai lebih pada produknya dibanding pesaingnya seperti memberikan inovasi baru, memberikan manfaat lebih dengan harga yang lebih rendah. Dengan *time to market* yang cepat, keuntungan perusahaan dapat mengenalkan produk lebih awal dibanding pesaingnya dan menjadikan siklus hidup produk lebih lama serta memungkinkan keuntungan biaya produksi[10].

[9] Regina Junika Suharto, "Analisa Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan," *Business Accounting Review* 1, no. 2 (July 5, 2013): 226–35.
[10] Abbie Griffin, "The Effect of Project and Process Characteristics on Product Development Cycle

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Target Costing*

Target costing didefinisikan sebagai sistem perencanaan laba dan manajemen biaya yang diatur oleh harga, pelanggan, desain yang berpusat, dan lintas fungsional. *Target costing* berfungsi untuk menentukan biaya produksi berdasarkan harga pasar kompetitif, sehinggan dapat menangkap pangsa pasar yang ditetapkan dan laba yang diinginkan[11].

Perhitungan *target costing* sering digunakan dalam proses menentukan biaya optimal yang patut untuk suatu produk baru[12]. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa *target costing* adalah suatu metode yang digunakan dalam menentukan biaya yang akan dimunculkan dalam membuat suatu produk yang dapat diminimalisir.

4. Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

Produk baru merupakan produk asli yang disempurnakan dan dimodifikasi dengan merek-merek baru yang dikembangkan oleh perusahaan melalui sebuah penelitian yang berkaitan dengan lingkungan suatu perusahaan[13]. Dengan adanya produk baru perusahaan dapat memperkuat reputasi dan memenuhi kebutuhan baru bagi pelanggan. Seiring dengan banyaknya pesaing yang saling mengungguli produk-

---

Time,"

[11] Hansen and Mowen, *Akuntansi Manajerial*, 1 8 (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

[12] Garrison and Noreen, *Akuntansi Manajerial, Penerjemah Budi Santoso, A. Totok*, 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

[13] Gary Armstrong and Philip Kotler, *Marketing An Introduction Ninth Edition - International Edition*, Ninth Edition (Pearson Prentice Hall, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produknya, maka pengembangan produk baru sangat penting bagi perusahaan untuk memperpendek time to market dan untuk meningkatkan kualitas produk.

Tujuan dari pengembangan produk baru yaitu menciptakan produk-produk dengan karakteristik yang berbeda, yang nantinya akan memberikan manfaat baru kepada pelanggan[14]. Pengembangan produk baru terdiri dari kegiatan perusahaan yang mengatur aliran penawaran pasar produk baru atau yang berubah dari waktu ke waktu. Ini termasuk generasi peluang, seleksi dan transformasi mereka menjadi produk yang diproduksi dan layanan ditawarkan kepada pelanggan, dan pelembagaan perbaikan dalam kegiatan pengembangan produk baru itu sendiri[15]. Pengembangan produk baru adalah suatu produk baru yang dikembangkan dengan menambahkan unsur-unsur yang berbeda seperti, nama merk, fitur, harga, kemasan, dan dari segi teknologi.

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa pengembangan produk baru merupakan suatu proses dalam rangka menambahkan nilai kegunaan atau manfaat lebih pada suatu produk dari pada produk yang telah diciptakan sebelumnnya. Pengembangan produk baru yang maksimal akan membantu perusahaan untuk membuat pendekatan agar produk milik perusahaan menjadi khas dibenak konsumen.

[14] Subagyo, Nur Aini Masruroh, and Indra Batian, "Akuntansi Manajemen Berbasis Desain | UGM PRESS - Badan Penerbit Dan Publikasi Universitas Gadjah Mada,"
[15] Christoph Loch and Stylianos Kavadias, "Handbook of New Product Development Management: Loch, Christoph, Kavadias, Stylianos: 9780750685528

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu

Supaya penelitian lebih mudah dipahami, peneliti meringkas jurnal terdahulu sebagai berikut:

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul/Tahun	Penulis	Metode	Hasil
1.	"Penerapan *Target Costing* Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor (Studi Kasus Pada PT Mercedes-Benz Indonesia)."/2014	-Elmer Tamara Johan -Muanas	Deskriptif kualitatif.	Dengan menggunakan metode *target costing* ini biaya, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi per unit mobil.
2.	"Penerapan *Target Costing* Dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor Pada UD. JJ Bakery."/2019	-Clarisa Chrysty Wuysang -Rudy J. Pusung	Deskriptif kualitatif.	Metode *target costing* dapat meningkaatkan laba kotor sehingga laba kotor yang diharapkan lebih efisien.
3.	"Analisis Penerapan *Target Costing* Sebagai Sistem Pengendalian Biaya Produksi Pada CV. Verel Tri Putra Mandiri."/2018	-Anggreini Merry Sumakul -Hendrik Manossoh -Lidia M. Mawikere	Deskriptif kuantitatif.	Implementasi *target costing* di CV.Verel Tri Putra Mandiri pada pengendalian untuk penghargaan biaya produksi adalah terbukti lebih baik daripada dengan metode yang digunakan perusahaan selama ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.	"Analisis Pendektan *Target Costing* Sebagai Alat Efisiensi Pembuatan Paving Block Pada UD. Bina Karya."/2019	-Dwi Aprilia Sari -Hari Setiono -Toto Heru Dwihandoko	Kuantitatif deskriptif.	Pendekatan *target costing* di UD. Bina Karya membuat biaya yang dieklaurkan menjadi lebih efisien daripada metode standar yang sebelumnya digunakan, serta dengan metode *target costing* perusahaan dapat meminimalisir biaya.
5.	"Penerapan *Target Costing* Dalam Perencanaan Biaya Produksi Pada CV. Sinar Mandiri."/2016	-Febriana Martina Longdong	Analisis deskriptif kualitatif.	*Target costing* mampu menekan biaya pada saat perencanaan produksi, hal ini dapat dilihat dari jumlah keuntungan yang bisa diperoleh sesuai target keuntungan yang diharapkan.
6.	*"Impact of Target Costing and Activity Based Costing on Improving the Profitability of Spinning Mills in Coimbatore – Empirical study on Spinning Mills."*/2012	-Dr. Jelsy Joseph, Mr. A.Vetrivel	Kuantitatif.	*Target Costing* dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk merancang produk baru serta mendesain ulang sebuah produk yang ada (*Kaizen Costing*) dengan menggunakan Informasi Penetapan Biaya Berbasis Aktivitas.
7.	*"The Influence of Time-to-Market and Target Costing in The New Product Development Success."*/2008	-Paulo Afonso -Manuel Nunes -Antonio Paisana -Ana Braga	Kuantitatif.	*Target costing* dan pengurangan waktu ke pasar bersama-sama memberikan keuntungan yang cukup besar bagi pengguna praktik-praktik ini. Perusahaan tersebut dapat mencapai pengurangan dalam pengembangan produk baru waktu siklus dan biaya tanpa mengurangi kualitas dan fungsionalitas.
8.	*"Impact of Target Costing on Competitive Advantage in*	-Adeniyi Segun	Kuantitatif.	*Target costing* meningkatkan keunggulan dan kualitas biaya keuntungan dalam industri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

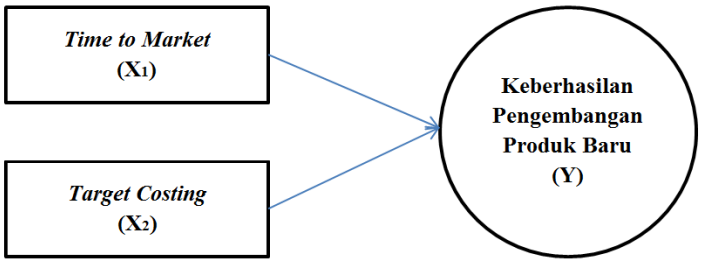
	the Manufacturing Industry: A Study of Selected Manufacturing Firms in Nigeria.”/2014			manufaktur yang kompetitif, meskipun beberapa masalah gigi dihadapi oleh perusahaan dalam mengadopsi teknik ini.
9.	*“The Complementa y Association Between Value Chain Analysis and Target Costing System to Strengthen The Competitivene ss: An Applied Study on Saudi Manufacturing Companies in* AlKharj.”/201 9	-Abdulwahid Ahmed Hashed Abdullah -Nabil Ahmed Mareai Senana	Kuantitatif.	*Target costing* membantu perusahaan-perusahaan manufaktur Arab Saudi dalam mencapai keunggulan kompetitif, dan sejenisnya jenis hasil berlaku dengan analisis rantai nilai. Namun, metode penetapan biaya target memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan keunggulan kompetitif ketika dikombinasikan dengan analisis rantai nilai metode, bahkan setelah mengendalikan kesulitan.
10.	*“The Utilization of Target Costing and its Implementatio n Method in* Iran.”/2016	-Samaneh Sharafoddin	Metode studi lapangan dan perpustakaa n.	Mengidentifikasi harga yang kompetitif dan kebutuhan pelanggan, memasuki persaingan global, mengurangi biaya produk, motivasi dan kerja tim staf, menggunakan rekayasa nilai dan biaya berdasarkan aktivitas diperlukan untuk keberhasilan implementasi penetapan target biaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Gambar II.1

Kerangka Konseptual



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Time to Market* dengan Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

   Time to market adalah metode untuk mengembangkan produk yang mencakup beberapa tindakan, yaitu mulai dari perancangan suatu ide gagasan hingga produk siap dipasarkan. Disini terdapat hubungan antara *time to market* dengan keberhasilan pengembangan produk. Karena dalam proses pengembangan produk baru harus dimulai dari perancangan ide hingga perusahaan mampu menghasilkan ratusan produk dengan waktu yang sudah ditentukan.

   H1: *Time to Market* berpengaruh terhadap keberhasilan pengembangan produk baru.

2. Pengaruh *Target Costing* dengan Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

   Target costing adalah suatu metode yang digunakan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan biaya yang akan dimunculkan dalam membuat suatu produk yang dapat diminimalisir. Disini terdapat hubungan antara *target costing* dengan keberhasilan pengembangan produk. Karena proses pengembangan produk tersebut juga harus didukung oleh analisis biaya yaitu target costing.

H2: *Target Costing* berpengaruh terhadap keberhasilan pengembangan produk baru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif lebih sistematis, terencana, dan terstruktur. Pendekatan penelitian kuantitaif merupakan pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma positivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian kuantitatif berpusat pada gejala tertentu, yang disebut variabel. Metode kuantitatif yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan data primer. Dalam penelitian ini, penulis akan membagikan kuesioner secara langsung kepada objek penelitian, yaitu UMKM kuliner yang berada di Kota Surabaya.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner yang berada di Kota Surabaya. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampel jenuh (sampel sensus). Sampel jenuh adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mewakili.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian digunakan sumber data primer. Penelitian ini dilakukan pada UMKM kuliner yang berada di Kota Surabaya. Dalam mengumpulkan data untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan metode survei kuesioner. Penyebaran kuesioner akan dibagikan langsung kepada pemilik UMKM kuliner yang berada di Kota Surabaya sebanyak 42 responden.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. *Time to market* dan *target costing* adalah variabel independen dalam penelitian ini.

a. *Time to Market*

Time to market adalah metode untuk mengembangkan produk yang mencakup beberapa tindakan, yaitu mulai dari perancangan suatu ide gagasan hingga produk siap dipasarkan. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator pada variabel *time to market* yang mengacu Lynn et al. (1996) dalam De Barros (2013) yaitu:

1. Terstrukturnya proses pengembangan produk baru yang dimiliki.
2. Memaksimalkan kualitas keterampilan tim yang dimiliki dalam mendesain.
3. Mampu mengembangkan dan menghasilkan produk dalam suatu periode yang sesuai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Mampu mengevaluasi proyek yang telah dikerjakan.
5. Mampu memahami pasar dan pergerakannya.

b. *Target Costing*

Target costing adalah suatu metode yang digunakan dalam menentukan biaya yang akan dimunculkan dalam membuat suatu produk yang dapat diminimalisir. Ada tiga indikator dalam mengukur variabel *target costing*, yaitu:

1. Harga menentukan biaya.
2. Fokus pada pelanggan.
3. Fokus pada desain produk dan desain proses dalam menciptakan biaya yang minimum[16].

2. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi variabel independen. Keberhasilan pengembangan produk baru adalah variabel dependen dalam penelitian ini. Dalam mengukur variabel keberhasilan pengembangan produk baru ada lima indikator, yaitu:

1. Mencapai atau melebihi ekspektasi penjualan.
2. Mencapai atau melebihi ekspektasi laba.
3. Mencapai atau melebihi ekspektasi pangsa pasar.
4. Secara keseluruhan mencapai atau melebihi harapan manajemen.
5. Mencapai atau melebihi harapan pelanggan.

[16] Henri Paulus Gerungan, "PENDEKATAN TARGET COSTING SEBAGAI ALAT PENILAIAN EFISIENSI PRODUKSI PADA PT. TROPICA COCOPRIMA | Gerungan | Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi," accessed October 6, 2020, https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2291.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu teknik yang digunakan untuk mengolah atau menganalisis data menjadi informasi guna memecahkan permasalahan atau sebagai pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan metode statistik yaitu cara mengumpulkan data, mengolah dan menganalisis serta menarik kesimpulan yang dijadikan sebagai pembuat keputuan yang cukup beralasan.

1. Uji Statistik Deskriptif

Dalam menganalisis suatu data uji statistik deskriptif diperlukan guna mendeskripsikan data-data yang telah terkumpul. Uji statistik deskriptif memiliki tujuan agar dapat mendeskripsikan data dalam variabel penelitian yang diketahui dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi[17].

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner[18]. Dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat dilihat dari kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product*

[17] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).
[18] Ghozali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

moment. Apabila koefisien korelasi menunjukkan angka positif maka item tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila koefisien korelasi menunjukkan angka negatif, maka item tersebut dinyatakan tidak valid sehingga dilakukan perbaikan pernyataan pengganti.

Program SPSS digunakan dalam uji validitas ini. Teknik uji yang digunakan adalah korelasi *Bivariate Pearson*. Teknik ini mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, sehingga item-item pertanyaan yang berkorelasi harus signifikan dengan skor total agar dapat mengungkap sesuatu dengan maksimal.

Pengujian dalam penelitian ini digunkan uji dua sisi (*two-tailed*) pada taraf signifikansi 5% dengan kriteria sebagai berikut:

1) Dinyatakan valid, jika r hitung > r tabel. Karena skor atau nilai total berkorelasi signifikan terhadap item-item pertanyaan.
2) Dinyatakan tidak valid, jika r hitung < r tabel. Karena skor atau nilai total tidak berkorelasi signifikan terhadap item-item pertanyaan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh sejauh hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat diandalkan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipercaya[19]. Pengukuran yang dihasilkan reliabel yaitu harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Dengan kata lain uji reliabilitas dapat dijadikan cara dalam menilai tingkat reliabel suatu kuesioner yang mendeksripsikan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dianggap reliabel apabila jawaban yang diberikan responden konsisten dari awal hingga akhir. Dalam pengujian ini menggunakan batasan 0,6. Jika hasil reliabilitas menunjukkan kurang dari 0,6 maka dianggap kurang baik, dan jika menunjukkan 0,7 maka dapat diterima, dan jika menunjukkan 0,8 maka dapat dianggap baik.

Dalam uji reabilitas, metode *Cronbach`s Alpha* tepat sekali digunakan pada skor berupa skala, misal 1-4, 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

1) Dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach`s Alpha* > 0,6
2) Dikatakan tidak reliabel, jika nilai *Cronbach`s Alpha* < 0,6.[20]

[19] Sumadi Suryabrata, "Metodelogi Penelitian," *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 1998.
[20] "Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran | OPAC Integrasi | Online Public Access Catalog | Universitas Gadjah Mada," accessed October 6, 2020, http://opac.lib.ugm.ac.id/index.php?mod=book_detail&sub=BookDetail&act=view&typ=htmlext&buku_id=257651&obyek_id=1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi telah terlepas dari normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar peneliti dapat mengetahui apakah sampel yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dianggap baik jika mempunyai distribusi normal atau mendekati normal, sehingga pantas digunakan untuk uji statistik. Dalam program SPSS, uji normalitas data yang dilakukan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*.

Berikut ini adalah basis pengambilan keputusan yang dapat dilakukan dengan probabilitas, yaitu:

1) Distribusi dari model regresi adalah normal, jika nilai probabilitas > 0,05
2) Distribusi dari model regresi adalah tidak normal, jika nilai probabilitas < 0,05.[21]

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna

[21] Singgih Santoso, *Statistik Multivariat* (Elex Media Komputindo, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara variabel bebas (independen). Jika tidak ada korelasi yang terjadi diantara variabel independen maka dianggap baik. Sedangkan jika ada korelasi yang terjadi maka salah satu dari variabel independen dikeluarkan dari model dan pembuatan model regresi diulang kembali. Besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1 maka model tersebut terlepas dari multikolinieritas. Jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas karena batas VIF adalah 10.[22]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual dalam semua pengamatan pada model regresi. Homoskedastisitas adalah jika varian dari satu residual ke residual lainnya tetap, sedangkan heteroskedastisitas adalah jika varian dari satu residual ke residual lainnya berbeda. Homoskedastisitas adalan model regresi yang baik[23].

Regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen digunakan dalam uji gletser. Dalam keputusan uji gletser keputusan

[22] Damodar N. Gujarati and Damodar N. Gujarati, "Dasar-Dasar Ekonometrika Buku 2 Edisi 5 / Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porter," *,Dasar-Dasar Ekonometrika Buku 2 Edisi 5 / Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porter* 2012, no. 2012 (2012): 1–99, https://doi.org/2012.
[23] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang didapatkan adalah:

1) Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikan variabel independen < 0,05

2) Tidak terjadi heteroskedastisitas, Jika nilai signifikan variabel independen > 0,05

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk memperlihatkan hubungan antara dua variabel atau lebih serta memperlihatkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dan meneliti seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini adalah persamaan regresi dalam penelitian ini, yaitu[24]:

$Y=\alpha+ \beta1X1+ \beta2X2+e$

Keterangan:

Y = Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

a = Bilangan Konstanta

β1 = Koefisien regresi *Time to Market*

β2 = Koefisien regresi *Target Costing*

X1 = *Time to Market*

X2 = *Target Costing*

e = *Error*

[24] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Alfabeta, 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Uji t

Supaya dapat melihat apakah variabel independen berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap variabel dependen maka dapat dilakukan uji t atau uji koefisien secara parsial[25]. Tingkat keyakinan 0,05 (α=5%) dapat digunakan untuk pengujian statistik t. Pada uji statistik t keputusan yang didapat sebagai berikut:

1) Hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), apabila nilai signifikansi t > 0,05. Berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang signifikan.

2) Hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), apabila nilai signifikansi t ≤ 0,05. Berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang signifikan[26].

6. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Dalam menilai sejauh mana kekuatan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, maka harus dilakukan uji koefisien determinasi. Agar dapat mengetahui kesesuaian dan ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel maka perlu adanya dilakukan uji koefisien determinasi. Berikut adalah kriteria untuk analisis koefisien determinasi:

1) Apabila koefisien determinasi medekati 0, maka tidak ada pengaruh yang kuat dari variabel independen terhadap variabel

[25] Duwi Priyatno, "Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20," 2012.
[26] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dependen.

2) Apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka ada pengaruh yang kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL

A. Deskripsi Data

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner di Kota Surabaya. Variabel independen dilambangkan variabel (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen pertama (X1) adalah *time to market* dan variabel independen kedua (X2) adalah *target costing*. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain yang dilambangkan variabel (Y) yaitu keberhasilan pengembangan produk baru. Dalam penelitian ini diperoleh data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada 42 pemilik UMKM kuliner yang terdaftar di Kota Surabaya.

2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM kuliner di Kota Surabaya. Karakteristik responden penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, penghasilan, jumlah produk.

Tabel IV.1

Jenis Kelamin

	F	%
Laki- Laki	9	21,4
Perempuan	33	78,6
Total	42	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.1 menunjukan total responden sesuai jenis kelamin. Pada tabel IV.1 dapat diketahui responden laki-laki sejumlah 9 orang dan perempuan sejumlah 33 orang, sehingga sebagian responden berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan perempuan lebih suka memasak.

Tabel IV.2

Usia

	F	%
18-25	13	31
26-30	3	7,1
31-40	4	9,5
> 40	22	52,4
Total	42	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel IV.2 untuk mengetahui usia responden saat ini. Pada tabel IV.2 responden yang berusia usia 18-25 tahun sejumlah 13 orang, usia 26- 30 tahun sejumlah 3 orang, usia 31-40 tahun sejumlah 4 orang, dan usia > 40 tahun sejumlah 22 orang. Dengan demikian mayoritas pemilik UMKM kuliner di Kota Surabaya berusia > 40 tahun. Wirausahawan di Kota Surabaya didominasi usia > 40 tahun, karena diusia > 40 tahun tidak memungkinkan untuk mereka bekerja di pabrik atau kantor sehingga mereka memilih membuka usaha sendiri.

Tabel IV.3

Pendidikan Terakhir

	F	%
SD	6	14,3
SMP	8	19
SMA/SMK/Sederajat	21	50
S1	7	16,7
Total	42	100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel IV.3 untuk mengetahui pendidikan terakhir responden saat ini. Pada tabel IV.3 responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sejumlah 6 orang, pendidikan terakhir SMP sejumlah 8 orang, pendidikan terakhir SMA/SMK/MA/Sederajat sejumlah 21 orang, pendidikan terakhir S1 sejumlah 7 orang. Berdasarkan tabel diatas mayoritas pemilik UMKM adalah lulusan SMA, karena menurut mereka lulusan SMA tidak menjadi penghalang untuk menjadi pengusaha.

Tabel IV.4

Penghasilan Perbulan

	F	%
< 5.000.000/ bulan	32	76,2
5.000.001 - 10.000.000 / bulan	7	16,7
15.000.001 - 20.000.000 / bulan	1	2,4
> 20.000.000 / bulan	2	4,8
Total	42	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel IV.4 untuk mengetahui penghasilan perbulan UMKM saat ini. Pada gambar IV.4 UMKM yang memiliki penghasilan < Rp5.000.000 sebanyak 32, penghasilan Rp5.000.001-Rp10.000.000 sebanyak 7 UMKM, penghasilan Rp15.000.001-Rp20.000.000 sebanyak 1, penghasilan > Rp15.000.000 sebanyak 2. Berdasarkan gambar diatas penghasilan < Rp5.000.000 merupakan penghasilan yang paling banyak, dikarenakan masih banyaknya pemula yang baru menjalankan usahanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.5

Jumlah Produk

	F	%
< 5	22	52,4
5-10	11	26,1
11-15	2	4,8
> 15	7	16,7
Total	42	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel IV.5 untuk mengetahui jenis produk UMKM saat ini. Pada tabel IV.5 UMKM yang memiliki < 5 jenis produk sebanyak 22, 5-10 jenis produk sebanyak 11, 11-15 jenis produk sebanyak 2, dan yang memiliki > 15 jenis produk sebanyak 7. Berdasarkan gambar diatas jenis produk < 5 merupakan jenis produk yang paling banyak dimiliki UMKM, hal ini dikarenakan masih banyak yang masih mempertahankan produk-produknya dan mencari ide baru untuk mengembangkan produk baru lagi.

B. Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk memberi informasi mengenai jumlah data yang terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari tiap-tiap variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *time to market* dan *target costing*. Variabel dependen yang digunakan adalah keberhasilan pengembangan produk baru. Hasil dari statistik deskriptif dinyatakan dalam tabel IV.6 berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.6

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Time to Market	42	35	52	45,07	5,279
Target Costing	42	33	52	44,86	5,354
Keberhasilan Pengembangan Produk Baru	42	33	52	45,50	4,925
Valid N (listwise)	42				

Sumber: Output1 SPSS 25, Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel IV.6 hasil anilisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1) *Time to Market* (X1)

Instrumen *time to market* dalam penelitian ini menggunakan 13 butir pernyataan dengan menunjukkan skor minimum sebesar 35 dan skor maksimum sebesar 52. Berdasarkan tabel VI.6 juga dapat diketahui bahwa variabel *time to market* memiliki skor rata-rata 45,07 dengan standar deviasi sebesar 5,279 dari skor rata-rata jawaban responden atas pernyataan tersebut. Berikut distribusi frekuensi skor dari tiap butir pernyataan variabel *time to market*:

Tabel IV.7

Distribusi Frekuensi Skor *Time to Market*

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	1	2,4	3	7,1	14	33,3	24	57,1	145	3,45
X1.2	1	2,4	5	11,9	12	28,6	24	57,1	143	3,40
X1.3	0	0	6	14,3	14	33,3	22	52,4	142	3,38
X1.4	0	0	3	7,1	7	16,7	32	76,2	155	3,69
X1.5	0	0	6	14,3	15	35,7	21	50	141	3,36
X1.6	2	4,8	4	9,5	17	40,5	19	45,2	137	3,26
X1.7	0	0	8	19	12	28,6	22	52,4	140	3,33
X1.8	0	0	6	14,3	15	35,7	21	50	141	3,36
X1.9	0	0	4	9,5	12	28,6	26	61,9	148	3,52
X1.10	0	0	3	7,1	10	23,8	29	69	152	3,62
X1.11	0	0	1	2,4	5	11,9	36	85,7	161	3,83
X1.12	1	2,4	7	16,7	8	19	26	61,9	143	3,40
X1.13	0	0	4	9,5	15	35,7	23	54,8	145	3,45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Data skor pada tabel IV.7 diperoleh berdasarkan pengelompokan data dalam 4 kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata dari setiap pernyataan yang disajikan berada pada kategori yang baik, yaitu diantara 3,26 sampai dengan 3,83.

Skor terendah dimiliki oleh pernyataan X1.6 dengan rata-rata skor adalah 3,26 yaitu mengenai pengembangan berbagai macam produk baru, artinya para responden tidak memprioritaskan dalam pengembangan berbagai macam produk baru karena responden hanya fokus dengan beberapa produk saja.

Sedangkan skor tertinggi terdapat pada pernyataan X1.11 dengan rata-rata skor 3,83 yaitu mengenai perhatian terhadap kebutuhan pelanggan untuk menyempurnakan pengembangan produk baru, artinya responden sangat memperhatikan kebutuhan pelanggannya untuk menyempurnakan pengembangan produk baru agar menghasilkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dari skor rata-rata tersebut dapat dianggap bahwa responden dalam penelitian ini memiliki *time to market* atau proses pengembangan produk yang baik dalam mengembangkan produk baru UMKM, hal ini ditunjukkan dengan seluruh pernyataan memiliki nilai rata-rata sangat setuju dari setiap butir pernyataan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Target Costing* (X2)

Instrumen *target costing* dalam penelitian ini menggunakan 13 butir pernyataan dengan menunjukkan skor minimum sebesar 33 dan skor maksimum sebesar 52. Tabel VI.6 juga dapat diketahui bahwa variabel *target costing* memili skor rata-rata 44,86 dengan standar deviasi sebesar 5,354 dari skor rata-rata jawaban responden atas pernyataan tersebut. Berikut distribusi frekuensi skor dari tiap butir pernyataan variabel *target costing*:

Tabel IV.8

Distribusi Frekuensi Skor *Target Costing*

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	7	16,7	12	28,6	23	54,8	142	3,38
X2.2	0	0	10	23,8	11	26,2	21	50	137	3,26
X2.3	0	0	5	11,9	8	19	29	69	150	3,57
X2.4	0	0	3	7,1	10	23,8	29	69	152	3,62
X2.5	1	2,4	5	11,9	14	33,3	22	52,4	141	3,36
X2.6	0	0	6	14,3	15	35,7	21	50	141	3,36
X2.7	0	0	2	4,8	9	21,4	31	73,8	155	3,69
X2.8	1	2,4	4	9,5	12	28,6	25	59,5	145	3,45
X2.9	0	0	3	7,1	9	21,4	30	71,4	153	3,64
X2.10	0	0	5	11,9	8	19	29	69	150	3,57
X2.11	1	2,4	15	35,7	9	21,4	17	40,5	126	3,00
X2.12	2	4,8	4	9,5	10	23,8	26	61,9	144	3,43
X2.13	0	0	6	14,3	9	21,4	27	64,3	147	3,50

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Data skor pada tabel IV.8 diperoleh berdasarkan pengelompokan data dalam 4 kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata dari setiap butir pernyataan berada pada kategori yang baik terhadap pernyataan yang diajukan, yaitu diantara 3,00 sampai dengan 3,69.

Skor terendah dimiliki oleh pertanyaan X2.11 dengan rata-rata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

skor adalah 3,00 yaitu mengenai mendesain ulang produk dalam menghemat biaya pada pengembangan produk baru, karena bagi responden mendesain ulang produk akan memakan waktu yang lebih lama lagi.

Sedangkan skor tertinggi terdapat pada pernyataan X2.7 dengan rata-rata skor adalah 3,69 yaitu mengenai pembangunan komunikasi antar tim agar saling terbuka dalam berdiskusi, hal ini karena komuikasi yang terbangun dengan jelas dan terarah akan membentuk tim yang solid, sehingga menjadi penunjang kesuksesan organisasi.

Dari skor rata-rata tersebut dapat dianggap bahwa responden dalam penelitian ini memiliki *target costing* atau target pembiayaan yang baik dalam mengefisiensi biaya, hal ini ditunjukkan dengan seluruh pernyataan memiliki nilai rata-rata setuju dari setiap butir pernyataan dalam penelitian ini.

3) Keberhasilan Pengembangan Produk Baru (Y)

Instrumen keberhasilan pengembangan produk baru dalam penelitian ini menggunakan 13 butir pernyataan dengan menunjukkan skor minimum sebesar 33 dan skor maksimum sebesar 52. Tabel VI.6 juga dapat diketahui bahwa variabel keberhasilan pengembangan produk baru memili skor rata-rata 45,50 dengan standar deviasi sebesar 4,925 dari skor rata-rata jawaban responden atas pernyataan tersebut. Berikut distribusi frekuensi skor dari tiap butir pernyataan variabel keberhasilan pengembangan produk baru:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.9

Distribusi Frekuensi Skor Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	0	0	2	4,8	23	54,8	17	40,5	141	3,36
Y2	0	0	8	19	19	45,2	15	35,7	133	3,17
Y3	0	0	5	11,9	16	38,1	21	50	142	3,38
Y4	2	4,8	8	19	14	33,3	18	42,9	132	3,14
Y5	0	0	4	9,5	11	26,2	27	64,3	149	3,55
Y6	0	0	1	2,4	13	31	28	66,7	153	3,64
Y7	0	0	2	4,8	15	35,7	25	59,5	149	3,55
Y8	1	2,4	9	21,4	12	28,6	20	47,6	135	3,21
Y9	0	0	2	4,8	12	28,6	28	66,7	152	3,62
Y10	0	0	2	4,8	8	19	32	76,2	156	3,71
Y11	0	0	3	7,1	15	35,7	24	57,1	147	3,50
Y12	0	0	0	0	8	19	34	81	160	3,81
Y13	0	0	0	0	6	14,3	36	85,7	162	3,86

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Data skor pada tabel IV.9 diperoleh berdasarkan pengelompokan data dalam 4 kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata dari setiap butir pernyataan berada pada kategori yang baik terhadap pernyataan yang diajukan, yaitu diantara 3,14 sampai dengan 3,86.

Skor terendah dimiliki oleh pernyataan Y4 dengan rata-rata skor adalah 3,14 yaitu mengenai peningkatan diatas target, hal ini dimungkinkan karena kurangnya pengetahuan pelaku usaha tentang cara memasarkan produknya. Sedangkan skor tertinggi terdapat pada pernyataan Y13 dengan rata-rata skor adalah 3,86 yaitu mengenai keterjangkauan harga bagi para pelanggan, hal ini karena untuk menarik minat pelanggan.

Dari skor rata-rata tersebut dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat keberhasilan pengembangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk baru yang baik, hal ini ditunjukkan dengan seluruh pernyataan memiliki nilai rata-rata setuju dari setiap butir pernyataan dalam penelitian ini.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang telah diperoleh pada setiap item pernyataan dengan skor total individu. Dalam uji validitas ini peneliti menguji 42 jawaban responden. Jumlah pernyataan yang diuji validitaskan sebanyak 39 pernyataan, dan seluruh butir pernyataan valid. Kemudian dilakukan uji dua sisi (*two tiled*) dengan taraf signifikansi 5% maka kriteria batas minimum pernyataan yang diterima yaitu r tabel = 0,3044.

Tabel IV.10

Presentase Validitas Kuesioner

Variabel	Valid		Tidak Valid	
	F	**%**	**F**	**%**
Keberhasilan Pengembangan Produk Baru (Y)	13	100%	0	0%
Time to Market (X1)	13	100%	0	0%
Target Costing (X2)	13	100%	0	0%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel VI.10 dapat diketahui bahwa kuesioner variabel keberhasilan pengembangan produk baru (Y) dinyatakan 13 butir pernyataan valid 100%, variabel *time to market* (X1) dinyatakan 13 butir pernyataan valid 100%, serta variabel *target costing* (X2)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinyatakan 13 butir pernyataan valid 100%.

Dari hasil uji validitas terhadap pernyataan keberhasilan pengembangan produk baru (Y) 13 pernyataan diketahui bahwa, pada seluruh nomor memiliki r hitung > r tabel. Dari hasil uji validitas terhadap pernyataan *time to market* (X1) 13 pernyataan diketahui bahwa, pada seluruh nomor memiliki r hitung > r tabel. Dari hasil uji validitas terhadap pernyataan *target costing* (X2) 13 pernyataan diketahui bahwa, pada seluruh nomor memiliki r hitung > r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji rebiabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dalam jangka waktu tertentu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel IV.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	>/<	Ketetapan	Keterangan
Keberhasilan Pengembangan Produk Baru (Y)	0,845	>	0,60	Reliabel
Time to Market (X1)	0,810	>	0,60	Reliabel
Target Costing (X2)	0,825	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel IV.11 menunjukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60 berarti seluruh pernyataan yang mewakili variabel-variabel uji adalah realiabel, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang dihasilkan dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas data degan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) pada tabel IV.12 dibawah, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig* (2 tailed) sebesar 0,200 yang mana sangat lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel IV.12

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,12450113
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,067
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

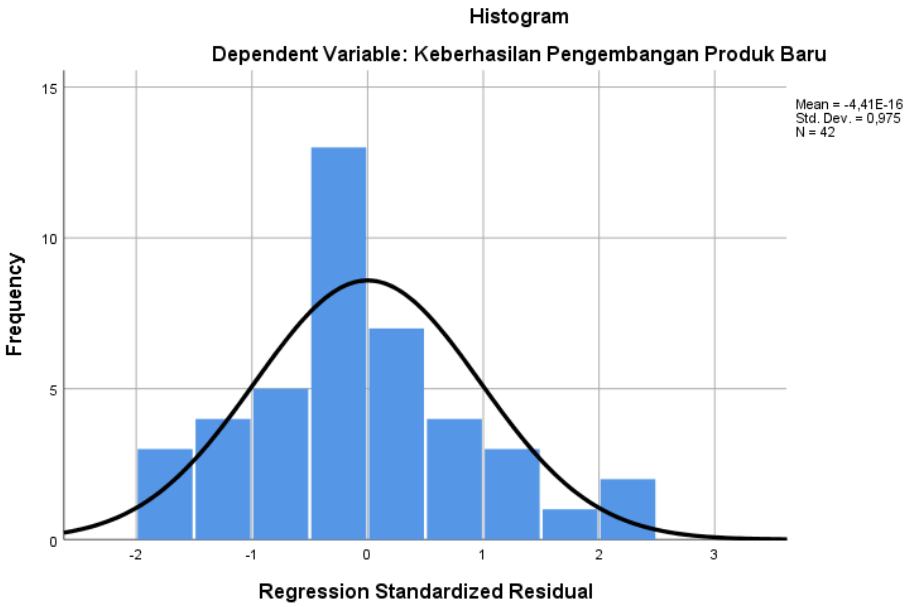
Sumber: Output1 SPSS 25, Data Diolah Peneliti (2021)

Untuk lebih memperjelas sebaran data dalam penelitian ini maka disajikan pula dalam, grafik histogram pada gambar IV.1 berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar IV.1

Hasil Uji Normalitas Data Histogram



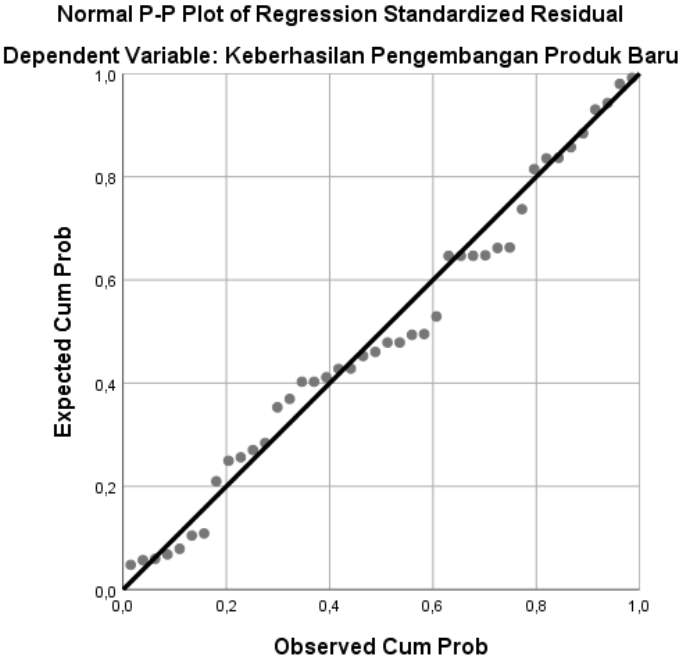
Sumber: Output1 SPSS 25, Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tampilan histogram pada gambar IV.1, kurva yang dihasilkan dari hasil pengolahan data ini membentuk gambar seperti lonceng (*bell-shaped curve*). Hal ini menyatakan data yang digunakan sudah berdistribusi normal. Selain menguji dengan histogram, normalitas data juga dapat diuji dengan *Normal Probability Plot* seperti di bawah ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar IV.2

Hasil Uji Normalitas Data P-Plot



Sumber: Output1 SPSS 25, Data Diolah Peneliti (2021)

Gambar IV.2 menunjukkan hasil pengujian menggunakan SPSS 25 menghasilkan P-Plot dengan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hasil uji normalitas menggunakan P-Plot ini menunjukkan bahwa data ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikoliniaritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi linier yang mendekatati sempurna antar dua atau lebih variabel bebas. Hasil yang diinginkan untuk penelitian ini adalah tidak terjadi gejala multikoliniaritas yang tinggi. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel IV.13 dibawah ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Time to Market	,507	1,971
	Target Costing	,507	1,971

a. Dependent Variable: Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

Sumber: Output1 SPSS 25, Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel IV.13 menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel *time to market* memiliki nilai tolerance sebesar 0,507 dan nilai VIF sebesar 1,971. Variabel *target costing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,507 dan nilai VIF sebesar 1,971. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan adanya varian variabel yang tidak sama. Jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang digunakan diharapkan terdapat homokedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas, dapat dilakukan dengan melakukan uji statistik menggunakan metode glejser seperti pada Tabel IV.14 di bawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,420	3,618		3,157	,003
	Time to Market	-,083	,104	-,168	-,797	,430
	Target Costing	-,101	,103	-,207	-,979	,333

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Output1 SPSS 25, Data Diolah Peneliti (2021)

Pada tabel IV.14 diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel *time to market* sebesar 0,430 dan *target costing* sebesar 0,333. Kedua variabel independen memiliki tingkat kepercayaan diatas 5% atau 0,05. Dalam uji glejser jika variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan linier antara variabel dependen berupa keberhasilan pengembangan produk baru, dengan dua variabel independen berupa *time to market* dan *target costing*.

Dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, didapatkan hasil pengolahan data analisis regresi tersebut sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.15

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	20,966	6,092		3,442	,001
Time to Market	,361	,176	,387	2,057	,046
Target Costing	,184	,173	,200	1,062	,295

a. Dependent Variable: Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

Sumber: Output1 SPSS 25, Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, maka dapat diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

Y= 20,966+ 0,361X1 + 0,184X2

a. Konstanta sebesar 20,966 artinya jika *time to market* (X1) dan *target costing* (X2) nilainya adalah 0, maka keberhasilan pengembangan produk baru nilainya adalah 20,966.
b. Koefisien regresi *time to market* sebesar 0,361 hal ini berarti bahwa jika variabel *time to market* bertambah satu maka variabel keberhasilan pengembangan produk baru bertambah sebesar 0,361.
c. Koefisien regresi *target costing* sebesar 0,184 hal ini berarti bahwa jika variabel *target costing* bertambah satu maka variabel keberhasilan pengembangan produk baru bertambah sebesar 0,184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, nilai *degree of freedom* (df) dihitung dengan rumus df = n-k-1 dan mendapatkan hasil 39. Nilai t tabel untuk df sebesar 39 dan tingkat signifikansi atau kepercayaan sebesar 0,05 adalah 2,022. Hasil dari uji statistik t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.16

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,966	6,092		3,442	,001
Time to Market	,361	,176	,387	2,057	,046
Target Costing	,184	,173	,200	1,062	,295

a. Dependent Variable: Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

Sumber: Output1 SPSS 25, Data Diolah Peneliti (2021)

1) Uji Hipotesis 1: *Time to market* berpengaruh terhadap keberhasilan pengembangan produk baru.

Berdasarkan hasil uji t yang telah disajikan pada tabel di atas, variabel *time to market* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,046 dan nilai t hitung sebesar 2,057. Hasil ini menunjukkan bahwa *time to market* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengembangan produk baru pada UMKM Kuliner di Kota Surabaya karena tingkat signifikansi yang dimiliki oleh *time*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

to market 0,046 < 0,05. Selain dari nilai signifikansi, dapat juga dilihat dari perbandingan t tabel dan t hitung, yaitu t hitung > t tabel (2,057 > 2,022). Dengan demikian, maka H1 yang menyatakan bahwa *time to market* diterima terhadap keberhasilan pengembangan produk baru.

2) Uji Hipotesis 2: *Target costing* berpengaruh terhadap keberhasilan pengembangan produk baru.

Berdasarkan hasil uji t yang telah disajikan pada tabel di atas, variabel *target costing* mempunyai tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,295 dan nilai t hitung sebesar 1,062. Hasil ini menunjukan bahwa *target costing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengembangan produk baru pada UMKM Kuliner di Kota Surabaya karena tingkat signifikansi yang dimiliki oleh *target costing* 0,295 > 0,05. Selain dari nilai signifikansi, dapat juga dilihat dari perbandingan t tabel dKuan t hitung, yaitu t hitung > t tabel (1,062 < 2,022). Dengan demikian, maka H2 yang menyatakan bahwa *target costing* ditolak terhadap keberhasilan pengembangan produk baru.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547[a]	,299	,263	4,229

a. Predictors: (Constant), Target Costing, Time to Market

b. Dependent Variable: Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

Sumber: Output1 SPSS 25, Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,299. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa 29,9% dari keberhasilan pengembangan produk baru dipengaruhi oleh *time to market* dan *target costing*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Time to Market* Terhadap Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel IV.16 variabel *time to market* menunjukan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengembangan produk baru. Hal ini ditunjukan dengan nilai signifikansi pada variabel *time to market* yang berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,046 dan pada t hitung menghasilkan nilai 2,057 yang berarti menunjukan arah positif pada variabel *time to market*. Artinya H1 diterima.

Hasil mengenai variabel *time to market* ini sesuai sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Afonso, et al. (2008), yang menunjukan adanya pengaruh signifikan *time to market* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru. Variabel *time to market* diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu, mempunyai proses pengembangan produk baru yang terstruktur, mempunyai keterampilan tim dalam mendesain dan memaksimalkan kualitas, mengembangkan dan meluncurkan produk dalam suatu periode yang sesuai, menerapkan pelajaran dari proyek yang telah dikerjakan, dan memahami pasar dan dinamikanya.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa konsep kunci dalam teori kendala adalah *throughput* yang dapat diartikan penjualan dikurangi bahan langsung yang meliputi pembelian komponen dan biaya penanganan bahan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori kendala menitik beratkan pada kemampuan perusahaan terhadap kecepatan bahan baku dan komponen yang dibeli diproses menjadi produk yang siap dijual dan diserahkan kepada pelanggan. Pernyataan ini berkaitan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Langerak dan Hultink (2005) dalam Plewa (2017) yaitu dengan memperpendek *time to market* produk baru akan menciptakan proses pengembangan produk yang cepat dan dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang diperoleh seperti, membuat siklus hidup produk lebih lama sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih dibandingkan pesaingnya, selain itu keunggulan yang diperoleh UMKM seperti menghasilkan inovasi baru terhadap suatu produk dari para pesaingnya dan nilai tersebut dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dalam memilih produk kerajinan yang diminati.

B. Pengaruh *Target Costing* Terhadap Keberhasilan Pengembangan Produk Baru

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel IV.16 variabel *target costing* tidak berpengaruh terhadap keberhasilan pengembangan produk baru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada variabel *target costing* yang berada diatas 0,05 yaitu sebesar 0,295 dan pada t hitung menghasilkan nilai 1,062 yang berarti menunjukkan arah negative pada variable *target costing*. Artinya H2 ditolak.

Hasil mengenai variabel *target costing* ini belum sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Afonso, et al. (2008), yang menunjukan adanya signifikansi *target costing* terhadap keberhasilan pengembangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk baru. Variabel *target costing* diukur dengan menggunakan 6 indikator yaitu, fokus pada konsumen, fokus pada desain produk dan proses dalam menciptakan biaya yang minimum, *tim cross functional*, *value chain*, pengurangan biaya dalam siklus hidup dan *price led costing*.

Berdasarkan pernyataan terendah pada variabel *target costing* (X2) yaitu sebesar 2,87 mengenai mendesain ulang produk dalam menghemat biaya pada pengembangan produk baru, disebabkan karena bagi responden mendesain ulang produk akan memakan waktu yang lebih lama lagi.

Dalam mengembangkan produk baru, UMKM harus selalu memperhatikan masalah biaya secara total ataupun terperinci. Dimulai dari melakukan riset dan pengembangan, desain, produksi, pemasaran, dan pelayanan terhadap pelanggan. Sehingga UMKM harus cermat menganalisis setiap biaya yang terjadi dalam siklus hidup produk agar dapat meningkatkan laba UMKM. *Target costing* sangat berkaitan dengan teori kendala dalam menganalisis siklus hidup produk. *Target costing* merupakan metode mengelola biaya pada aktivitas pengembangan produk dan meminimalkan biaya secara keseluruhan. Sedangkan teori kendala metode yang memfokuskan pada pengelolaan biaya pada saat proses produksi dan penekanan pada biaya operasi dalam pengembangan produk, sehingga biaya yang digunakan dalam pengembangan produk menjadi lebih rendah. Dengan demikian perusahaan dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan yang ditargetkan.

UMKM Kuliner di Kota Surabaya belum melakukan pencatatan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memadai mengenai *target costing* dalam proses pengembangan produk baru, sehingga tidak memiliki informasi yang berkaitan dengan akuntansi dari waktu ke waktu. Alasan pelaku UMKM tidak melakukan pencatatan terkait *target costing*, karena ketidak mampuan melakukan pencatatan dan hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabani dan Taufik (2017), dimana peran anggaran biaya produksi tidak signifikan mempengaruhi efektivitas kegiatan produksi UMKM.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *time to market* (X1), dan *target costing* (X2) terhadap keberhasilan pengembangan produk baru (Y). Pada penelitian ini, yang menjadi sampel penelitian adalah UMKM Kuliner di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner kepada 42 responden. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

1. *Time to market* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengembangan produk baru. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *time to market* sebesar 0,046 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,057 > 2,022. Hal ini menunjukan bahwa H1 diterima. Artinya jika proses pengembangan produk baru dilakukan dengan singkat, maka akan membuat siklus hidup produk baru bertahan lama kemudian UMKM akan memperoleh keuntungan penjualan yang besar dibandingkan pesaingnya dan dapat dikatakan bahwa suatu UMKM berhasil mengembangkan produk baru.

2. *Target costing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengembangan produk baru. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *target costing* sebesar 0,295 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1,062 < 2,022. Hal ini menunjukan bahwa H2 ditolak. Artinya *target costing* sebagai metode dalam mengefisiensikan biaya produksi suatu UMKM kerajinan belum dilaksanakan dengan baik, karena tingkat pemahaman sebagian pelaku UMKM terhadap akuntansi atau sistem pencatatan saat proses produksi masih kurang dan belum sepenuhnya merespon keinginan pasar terhadap harga produk.

B. Saran

1. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya menggunakan objek penelitian yang telah menggunakan sistem pencatatan akuntansi agar diperoleh hasil yang berbeda.
2. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya menggunakan variabel dan sampel yang lebih banyak.
3. UMKM Kuliner di Kota Surabaya diharapkan agar menggunakan sistem pencatatan akuntasi agar menjadi atau dalam mengembangkan produk baru yang efisien.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Afonso, et al., 2008. *The influence of time to market and target costing in the new product development success*. *International jurnal of production economics*.

Alkurni dan Sri Zuliarni, 2014. Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis. Jom FISIP Volume 1 No. 2.

Amstrong dan Philip Kotler, 2009. *Marketing: an Inproduction. New Jersey: Pearson Prentice Hall*.

Amue dan Adiele, 2012. *New Product Development and Consumer Innovative Behavior: An Empirical Validation Study*.

Autry, Chad W., et al., 2013. *Managing the Global Supply Chain (Collection). New Jersey: FT Press Delivers*.

Belay, Alemu Moges, Tauno Kekäle, dan Helo Petri, 2011. *Time-to-market and concurrent engineering in product development processes. International Journal Innovation and Learning*, Vol. 10, No. 1.

Bestari, R. D., 2014. Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah Industri Marmer Guna Meningkatkan Pendapatan Daerah Kabupaten Tulungagung.

Budiarto et al., 2015. Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengembangan Praktis. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Chandra, Stevanus Trisna, 2015. Analisa Proses Dan Evaluasi Pengembangan Produk Baru (*New Product Development*) Pada Ud Raja Maritim. Agora Vol. 3, No. 1.

Cohen, Jehoshua Eliashberg dan Teck Hua Ho, 2013. *New product development: The performance and Time to market Tradeoff. Managenet Science*, Vol. 42, No 2.94

De Barros, et al., 2013. *Appliamces' New Product Development: Exploring the Influence of Fuzzy Front Phase on Time to Market. Global Journal of Researches in Engineering Industrial Engineering*.

De Melo, Reymard Savio Sampaio dan Ariovaldo Denis Granja, 2017. *Guidelines for target costing adoption in the development of products for the residential real estate market.* Porto Alegre, Volume 17, No. 3.

Dekker dan Peter Smidt, 2003. A survey of the adoption and use of target costing in Dutch firms. International Journal Production Economic, 84 (2003), 293–305.

Garrison dan Noreen. 2008. *Akuntansi Manajerial*, penerjemah Budi Santoso, A. Totok, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Gerungan. 2013. *Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Pada PT. Tropica Cocoprima*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Abbie. 1997. *PDMA Research on New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices. Journal of Product Innovation Management*. Vol.14 No.6.

Griffin, dkk. 1997. *The Effect of Project and Process Characteristics on Product Development Cycle Rime. Journal of Marketing Research*, Vol.31 No.1.

Griffin, Abbie. 2002. *Product Development Cycle Time for Business-To-Business Products. Industrial Marketing Management*. Vol.31 No.4.

Gujarati, D.N. 2012. *Dasar - Dasar Ekonometrika*, Buku 2, Edisi 5, Terjemahan Mangunsong, R.C. Jakarta: Salemba Empat.

Hansen dan Mowen. 2013. *Akuntansi Manajerial*, Buku 1, Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

Hery. 2014. *Controllership: Knowledge and Management Approach*. Jakarta: PT Grashindo.

Ibusuki, Ugo dan Paulo Carlos Kaminski, 2007. *Product Development Process with Focus on Value Engineering and Target-Costing: A Case Study in an Automotive Company. International Journal Production Economics* 105 (459–474).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Imeoparia, Lawrance dan Sanusi Adebisi, 2014. *Target Costing and Performance of Manufacturing Industry in South-Western Nigeria. Global Journal of Managemang and Business Research: D Accounting and Auditing*.

J Daniel Sherman, dkk. 2000. D*ifferential Effects of the Primary Forms of Cross Functional Integration on Product Development Cycle Time. Journal of Product Innovation Management*. Vol.17 No.4.

Juwita R. dan M. R. Satria., 2017. Penerapan Target Costing Dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Produk. Jurnal Kajian Akuntansi, Volume 1, No. 2.

Kazerouni, et. al., 2011. *Influence of the Time Perspective on New Product Development Success Indicators. International Conferenceo on Engineering Design*, Iced11, Volume 11, No. 1.

Kurniawan, Budi. 2017. *Teori Kendala Sebagai Alat Pengukuran Kinerja. Jurnal Akuntansi Bisnis*. Vol. 9 No.2.

Luchs, Michael G., K. Scoot Swan, dan Abbie Griffin, 2016. *New Product Development Essentials: Design Thinking*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Malhotra & Naresh K., 2010. *Marketing Research 6th. New Jersey: Prentice Hall Inc. Mebolt M., S. Matthiesen dan Q. Lohmeyer*, 2013. *The Dilemma of Managing Iterations in Time to market Development Processes. International Workshop on Modelling and Management of Engineering Processes* MMEP 2012. Cambridge, UK.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Plewa Markus, 2017. *Long-Run Dynamics Between Product Life Cycle Length and Innovation Performance in Manufacturing. International journal of innovation management* Vol. 21, No.1.

Priyanto, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data, Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.

Rini, Endang Sulistya, 2013. Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Ekonom, Vol. 16, No 1.

Regina dan Devi. 2013. *Analisa Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*. Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra.

Saaksvouri, Antti dan Anselmi Immonen, 2013. *Product Lifecyle Management. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.

Saebani, dan Taufik, 2017. Analisis Pengendalian Biaya Produksi yang Efektif Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UPN "Veteran" Jakarta.

Santoso. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.

Subagyo, dkk. 2018. *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Swink, Morgan. 2003. *Completing projects on-time: How project acceleration affects new product development. Journal of Engineering and Technology Management*. Vol.20 No.4.

Tani T, et al. 1994. *Target cost management in Japanese companies: Current state of the art. Management Accounting Research*. Vol.5 No.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id