

PERANAN ALIANSI STRATEGIS TERHADAP PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Noor Azis
Universitas Muria Kudus

Email korespondensi: noor.aziz@umk.ac.id

ABSTRACT

Research on strategic alliances shows that the external environment that shortens the life cycle of product (PLC), increases R & D costs. The spread of skills and knowledge has led to an increasing need for strategic alliances. At the same time, product development is considered as a key dimension and an important part of corporate effectiveness. Therefore, is this research will examine the relationship of strategic alliances and product development.

This research is a case study of Rumah Adat Kudus which aims to (1) analyze the innovation ability of companies which built through strategic alliances influencing product development, (2) analyze the capabilities of manufacturers which built through strategic alliances affecting product development, (3) analyze marketing capabilities which built through strategic alliances affecting product development.

This study uses the primary and secondary data. The analysis method used in this study is Multiple Regression Analysis processing by SPSS. This study indicates that the greater innovation capability has a significant positive influence on product development; manufacturer's ability have a significant positive influence on product development; marketing ability has a significant positive influence on product development.

Keywords: Innovation Ability, Marketing Ability, Manufacturing Ability, Strategic Alliance, and Product Development

A. PENDAHULUAN

Konsumen akan meningkat minat belinya terhadap suatu produk dan menjadikan produk itu mampu bersaing apabila perusahaan mampu melakukan pengembangan terhadap produk yang dijualnya. Hal ini sangat penting untuk dapat dilakukan oleh perusahaan karena menyangkut keberlanjutan hidup dari produk yang dihasilkannya. Menurut Caldwell dan Ancona (2001) salah satu strategi yang paling tepat untuk digunakan adalah dengan menjadi produk pertama yang masuk ke pasar sehingga dalam bersaing baik pada pasar dalam negeri maupun pasar di luar negeri.

Fungsi dari pengembangan produk yang lain adalah dapat digunakan untuk menjaga kesetiaan konsumen dalam membeli produk dari perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan perlu melakukan antisipasi terhadap penilaian negatif konsumen terhadap produk yang

menyebabkan beralihnya konsumen tersebut kepada produk lain milik pesaing. Sehingga perusahaan untuk mengurangi hal tersebut terjadi harus memiliki pengetahuan terhadap kesempatan yang ada di pasar yang nantinya dapat menaikkan laba dan jumlah penjualan yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan.

Di zaman modern saat ini, suatu perusahaan perlu menyadari bahwa dengan menerapkan 'go it alone' ketika bersaing hanya akan menimbulkan masalah berupa kekurangan bahan baku dan luas pasar yang dikuasai. Berdasarkan hal tersebut inilah yang membuat para pelaku usaha dan pihak manajemen perusahaan harus mampu membuat suatu pilihan strategi yang efektif untuk menghadapi terjadinya perubahan tersebut. Menurut Huseini dan Mmahit (1994) pada kenyataannya sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat menjadi pemimpin pasar dengan kemampuan sendiri sehingga perlu menerapkan strategi *fight'em or join'em* (saling melawan atau bergabung).

Hasil penelitian oleh Li dan Chen (1999) tentang pengaruh aliansi strategis terhadap pengembangan produk menjadi penting karena merupakan suatu dimensi utama yang dibutuhkan dalam meningkatkan efektifitas sebuah perusahaan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari kemampuan lingkungan eksternal yang mampu mempersingkat siklus kehidupan dari suatu produk atau *Life Product Cycle* (PLC). Selain itu naiknya biaya dari pengembangan dan penelitian (R&D) dan pemerataan kemampuan serta ilmu sudah menimbulkan naiknya kebutuhan terhadap aliansi strategis ini, sehingga penelitian ini menjadi sangat penting untuk dapat dilakukan. Berdasarkan uraian-uraian tersebut, masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana inovasi perusahaan, pemasaran, dan pabrikan yang dibangun melalui aliansi strategis berpengaruh terhadap pengembangan produk.

B. TELAAH PUSTAKA

Aliansi strategis dapat memberikan wujud konkrit berupa produk dan pasar yang mengalami perkembangan tidak hanya pada satu produk saja namun juga pada sekumpulan produk dengan tetap mempertahankan keutuhan karakteristik yang terdapat pada perusahaan. (Utomo, 1994).

Keberhasilan dari pengembangan produk yang dilakukan secara efektif dan berkualitas adalah kunci keberhasilan dari suatu bisnis. Kegagalan dalam menentukan strategi pengembangan produk dapat menyebabkan munculnya masalah yang serius pada perusahaan. Oleh karena itu, *Life Product Cycle* (PLC) pada umumnya mengalami keterbatasan dan

diperkirakan dapat mengalami penurunan yang menyebabkan perusahaan harus melakukan pengembangan produk baru secara berkelanjutan.

Keketatan kemampuan bersaing saat ini menyebabkan perusahaan mendapatkan risiko kegagalan yang besar dalam melakukan pengembangan produk. Hal tersebut dikarenakan pembuatan produk baru lebih mudah dipengaruhi oleh kebutuhan dan selera dari pembeli, kebaruan dari teknologi, menurunnya siklus hidup produk dan tingkat bersaing yang semakin tinggi. Semakin cepat proses dikenalnya produk tersebut menunjukkan adanya hal yang berbeda antara kesuksesan dan kegagalan. Penguasaan pangsa pasar dan pemimpin industri menurut Zahra dan Ellor (2001) menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, yang menyebabkan perlu dilakukannya tiga kegiatan utama meliputi: (1) memperluas segmentasi pasar; (2) berupaya memperkenalkan produknya secara besar-besaran; (3) mengendalikan pangsa pasarnya. Dengan dilakukannya hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan skala ekonomi yang lebih valid dan bermanfaat untuk menghalangi pesaing masuk ke dalam pasar.

Pengukuran tingkat keberhasilan atau manfaat dikembangkannya suatu produk menurut Zahra dan Ellor (1993) terdiri dari dua poin sebagai berikut :

1. Manfaat strategik

- Mencegah datangnya pesaing masuk di dalam segmentasi pasar milik perusahaan
- Memberikan peluang bagi perusahaan agar dapat membuat acuan pedoman proses pembuatan produk, terlebih untuk produk dengan kategori baru.
- Membangun dan menciptakan kekuasaan pasar
- Membangun dan mengembangkan nama perusahaan agar lebih dikenal di pasar

Manfaat-manfaat ini diharapkan dapat mencegah datangnya pesaing sehingga dapat menjaga persaingan perusahaan dan memberikan manfaat bagi perusahaan.

2. Manfaat produksi

- Menurunkan biaya serta mengurangi berbagai kegiatan yang tidak berguna.
- Mengembangkan keahlian dan kemampuan
- Skala ekonomi

Kotler (2001) menyatakan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam proses pengembangan suatu produk, ada beberapa komponen yang menghalanginya, Komponen tersebut adalah kurangnya inovasi dalam mengembangkan produk, terpecahnya pasar-pasar (tersegmen), masalah sosial serta pemerintahan, biaya yang mahal dalam mengembangkan

produk, kekurangan modal, singkatnya waktu dalam mengembangkan produk dan alur hidup produk yang terlalu singkat.

Peran penting kapabilitas inovasi seringkali diabaikan dalam penelitian di bidang manajemen strategik. Hal ini mungkin dikarenakan sampai saat ini berbagai hasil penelitian tentang hubungan *konklusif* inovasi dengan keunggulan bersaing dan kinerja bisnis belum terdapat ketidakjelasan tentang konsep inovasi itu sendiri (Gatignon, *et. al.*, 2002)

Kapabilitas inovasi adalah kemampuan organisasi untuk mentransformasi pengetahuan dan ide-ide ke dalam bentuk produk, proses dan sistim baru, yang secara konsisten akan membangun pengetahuan baru yang bermanfaat untuk kepentingan perusahaan dan *stakeholder*, dengan menciptakan profit jangka pendek dan jangka panjang (Lawson and Samson, 2001). Dengan kata lain kapabilitas inovasi berperan sebagai pendorong proses inovasi yang mampu meningkatkan kinerja inovasi, yang mengakibatkan perusahaan tumbuh di atas rata-rata, sehingga kinerja perusahaan menjadi lebih baik (Calantone, *et. al.*, 2002).

Kapabilitas inovasi, menjelaskan ada 3 aktivitas organisasi yang mencirikan tingkat inovasi tinggi, yaitu; kemampuan untuk mengamati peluang pasar, membangun kapabilitas pemasaran dalam rangka menanggapi peluang pasar, dan kemampuan menangkap peluang pasar dengan cepat. Inovasi merupakan isu paling penting dalam bisnis karena mampu merubah situasi pasar dengan mengurangi kemampuan pelaku pasar besar dan mendorong pelaku luar menempati posisi yang tinggi. Tanpa inovasi, pemain pasar dapat kehilangan posisinya dan akan sulit untuk membangun kembali kinerjanya dalam industri. Dapat dikatakan pula bahwa perusahaan dapat memperoleh manfaat melalui penciptaan nilai pelanggan yang superior melalui inovasi. Penelitian ini juga menyatakan bahwa inovasi perusahaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesinambungan keunggulan bersaing.

Pada industri manufaktur menyebutkan bahwa kapabilitas adalah sumber proses dan transformasi pengetahuan untuk perusahaan. Kapabilitas mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap penciptaan nilai pelanggan dan kemenangan pasar, serta membangun keunggulan bersaing. Namun demikian, pada perusahaan kecil dan menengah, menyebutkan bahwa bauran inovasi/kapabilitas inovasi mempunyai pengaruh terhadap pemasaran dan teknologi komunikasi dan informasi, dan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Sesungguhnya kapabilitas inovasi perlu mendapat perhatian lebih, karena kapabilitas inovasi merupakan komponen signifikan yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Tanpa inovasi, perusahaan tidak dapat bertahan di lingkungan. Pernyataan ini didukung oleh berbagai

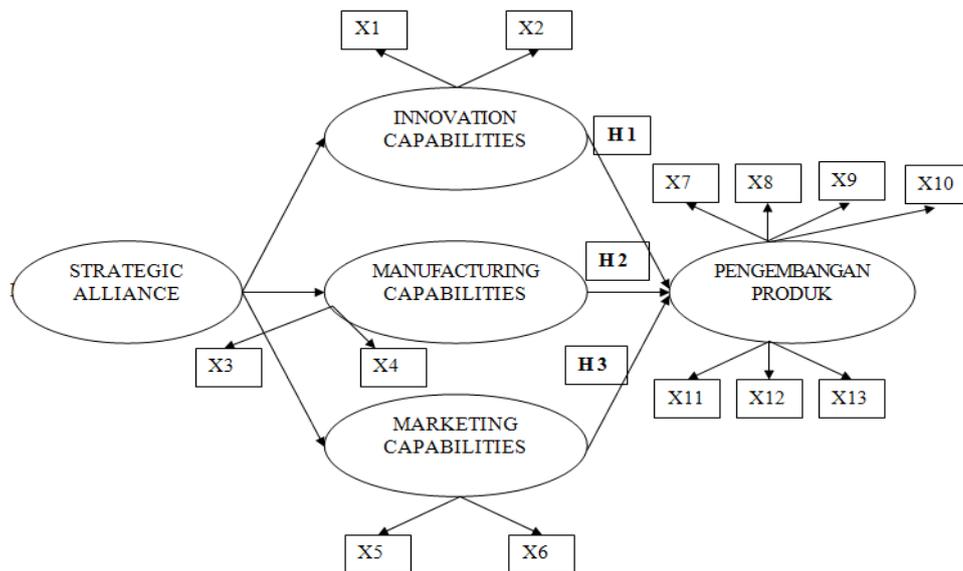
penelitian yang menyimpulkan bahwa inovasi sangat penting, merupakan sumber keunggulan daya saing yang berkesinambungan (Porter and Stern, 2001).

Beberapa hal yang mempengaruhi proses pengembangan produk berasal dari luar perusahaan yaitu keahlian dalam memasarkan produk. Keahlian berkomunikasi terhadap lingkungan luar dan menjalin komunikasi yang baik dengan berbagai faktor produksi pada lingkungan eksternal perusahaan akan memudahkan proses pengembangan produk. Li dan Chen (1999) menyatakan bahwa ilmu memasarkan yang dimiliki perusahaan akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk serta dapat lebih mudah untuk dilakukan perkiraan pembelian konsumen di masa depan terhadap produk baru dan mampu menemukan peluang yang terdapat di pasar.

Das, et. al. (1998) dan Kuncoro (1994) menyatakan bahwa aliansi pemasaran memiliki perbedaan terhadap aliansi strategis berdasarkan ruang lingkup dan keuntungan yang diberikannya. Suatu aliansi kerja sama dapat dibentuk dengan cara menjual produk secara silang serta membagi nama merk, iklan, alur pendistribusian, agen, lokasi berjualan dan relasi pekerjaan dari bagian marketing serta pelayanan. Peningkatan penjualan produk dapat disebabkan karena di dalam aliansi terdapat karakteristik terhadap bagian pendistribusian produk atau komplemen perusahaan yang mengakibatkan perusahaan manufaktur dapat masuk ke dalam pasar pada kondisi wilayah baru atau segmentasi konsumen. Selain itu di dalam kegiatan pengembangan produk pada perusahaan manufaktur yang dilakukan melalui suatu kerja sama aliansi (pembuatan produk) dan proses distribusi dalam usaha baru dapat menciptakan kenaikan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan konsep-konsep dasar dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menyusun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang merupakan kombinasi teori dan hasil penelitian. Pengembangan produk dalam penelitian ini didasarkan kemampuan teknologi, pabrikan, dan pemasaran perusahaan yang dibangun melalui aliansi strategis antar perusahaan. Kemampuan ini akan mendukung dan mengarahkan pada keberhasilan pengembangan produk.



Gambar 1: Kerangka berpikir penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka diperoleh hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H 1: Semakin tinggi kemampuan inovasi perusahaan yang dibangun melalui aliansi strategis, semakin tinggi tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan produk.

H 2: Semakin tinggi kemampuan pabrikan (manufacturing capabilities) perusahaan yang dibangun melalui aliansi strategis, semakin tinggi tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan produk

H 3: Semakin tinggi kemampuan pemasaran (marketing capabilities) perusahaan yang dibangun melalui aliansi strategis, semakin tinggi tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan produk.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Kudus dengan menggunakan sumber data langsung dan tidak langsung. Data diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu dari wawancara serta dari daftar pertanyaan setelah diisi responden. Data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu informasi yang berasal dari literatur, majalah, brosur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah 80 Klaster Gebyok Ukir. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 40 Anggota dalam Klaster Gebyok Ukir Rumah Adat Kudus.

Analisis regresi berganda dilakukan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun variabel dependen yang digunakan adalah pengembangan produk dengan variabel independent berupa kemampuan inovasi (X_1), kemampuan pemasaran (X_2), dan kemampuan pabrikan (X_3).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel kemampuan inovasi, kemampuan pabrikan, kemampuan pemasaran terhadap kinerja pegawai.

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Faktor	Standardized Coeficients (beta)	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Kemampuan Inovasi (X_1)	1,014	3,252	0,002	Ada pengaruh
Kemampuan Pabrikan(X_2)	0,714	2,764	0,009	Ada pengaruh
Kemampuan Pemasaran(X_3)	0,782	3,114	0,004	Ada pengaruh
R	= 0,869			
Rsquare	= 0,755			
Adjusted R Square	= 0,735			
Fhitung	= 37,069			
Ftabel	= 2,866			
Sign F	= 0,000			
Alpha	= 0,05			

Sumber : Ringkasan output estimasi

Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 7,834 + 1,014 X_1 + 0,714 X_2 + 0,782 X_3$$

(0,002)* (0,009)* (0,004)*

$$\text{Adjusted R} = 0,735 \quad F = 37,069 \quad *) \alpha = 5\%$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta regresi sebesar 7,834, menunjukkan bahwa kemampuan inovasi, kemampuan pabrikan, kemampuan pemasaran dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka pengembangan produk sebesar 1,387.
- X_1 (kemampuan inovasi) koefisien regresinya sebesar 1,014, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (pengembangan produk). Artinya apabila kemampuan inovasi

semakin baik atau dengan kenaikan sebesar satu satuan skor, maka hal tersebut dapat meningkatkan pengembangan produk sebesar 1,014.

- c. X_2 (kemampuan pabrikan) koefisien regresinya sebesar 0,714, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y (pengembangan produk). Artinya apabila motivasi semakin baik atau naik sebesar satu satuan skor, maka hal tersebut dapat meningkatkan pengembangan produk sebesar 0,714.
- d. X_3 (kemampuan pemasaran) koefisien regresinya sebesar 0,782, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (pengembangan produk). Artinya apabila kemampuan pemasaran semakin baik atau naik sebesar satu satuan skor, maka hal tersebut dapat meningkatkan pengembangan produk sebesar 0,782.

Dari hasil estimasi regresi terlihat variabel kemampuan inovasi mempunyai nilai koefisien paling tinggi dan signifikan yaitu 1,014 dan prob. Sig. Sebesar 0,002.

Uji t test (parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Berdasarkan hasil perhitungan, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Parsial

Variabel	t _{hitung} : t _{tabel}		Prob. Sig		Keterangan
	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	$\alpha = 5\%$	
Kemampuan inovasi (X_1)	3,253	1,688	0,002	0,05	Signifikan
Kemampuan pabrikan (X_2)	2,764	1,688	0,009	0,05	Signifikan
Kemampuan pemasaran (X_3)	3,114	1,688	0,004	0,05	Signifikan

$$df = n - k - 1 = 40 - 3 - 1 = 36, \alpha = 5\% \text{ t tabel} = 1,688$$

Sumber: data primer diolah

a. Variabel Kemampuan inovasi

$H_0: \beta_1 \leq 0$: Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap pengembangan produk

$H_a: \beta_1 > 0$: Kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap pengembangan produk

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (kemampuan inovasi) diperoleh nilai t_{hitung} = 3,253 > t_{tabel} = 1,688 pada taraf signifikan 0,002 yang berarti di bawah nilai alpha 5%. Sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti hipotesis satu dapat diterima.

Hasil dari nilai koefisien regresi adalah positif. Hal tersebut menunjukkan arti dimana naiknya kemampuan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap pengembangan produk, sehingga apabila kemampuan inovasinya mengalami peningkatan maka pengembangan produk juga akan meningkat.

b. Variabel Kemampuan pabrikan

$H_0 : \beta_2 \leq 0$: Kemampuan pabrikan tidak berpengaruh positif terhadap pengembangan produk

$H_a : \beta_2 > 0$: Kemampuan pabrikan berpengaruh positif terhadap pengembangan produk

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (kemampuan pabrikan) diperoleh nilai t hitung = 2,764 > t tabel = 1,688 dan nilai sig adalah 0,009 di bawah nilai alpha 5% yang menyebabkan ditolaknya H_0 dan menerima H_a , sehingga penelitian ini menerima hipotesis dua.

Nilai koefisien regresi bernilai positif dimana hal ini menunjukkan kemampuan pabrikan berpengaruh positif signifikan dengan pengembangan produk, sehingga anggapan pada kemampuan pabrikan yang meningkat akan meningkatkan pengembangan produk.

c. Variabel Kemampuan pemasaran

$H_0 : \beta_3 \leq 0$: Kemampuan pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap pengembangan produk

$H_a : \beta_3 > 0$: Kemampuan pemasaran berpengaruh positif terhadap pengembangan produk.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (kemampuan pemasaran) diperoleh nilai t hitung = 3,114 > t tabel = 1,688 pada nilai sig 0,004 di bawah alpha 5% sehingga penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti menerima Hipotesis ketiga.

Nilai koefisien regresi bernilai positif dimana hal ini menunjukkan kemampuan pemasaran berpengaruh positif signifikan dengan pengembangan produk, sehingga kemampuan pemasaran yang meningkat akan mengakibatkan pengembangan produk yang juga mengalami peningkatan.

Uji F test (berganda)

Pada dasarnya uji ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel kemampuan inovasi, kemampuan pabrikan, dan kemampuan pemasaran mempengaruhi secara simultan variabel pengembangan produk.

Uji F untuk variabel kemampuan inovasi, kemampuan pabrikan, dan kemampuan pemasaran terhadap variabel pengembangan produk pengguna menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 37,069 dan F_{tabel} sebesar 2,866 (diperoleh dari $df = k; (n-k)-1 = 3; 36$), pada nilai sig adalah 0,000. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan serta lebih kecil dari 5% maka diperoleh kesimpulan yaitu diterimanya hipotesis penelitian yang mengatakan kemampuan inovasi, kemampuan pabrikan, dan kemampuan pemasaran mempengaruhi terhadap pengembangan produk secara simultan dan H_0 yang berbunyi bahwa kemampuan inovasi, kemampuan pabrikan, dan kemampuan pemasaran tidak mempengaruhi terhadap konsumen dalam pengembangan produk secara bersama-sama ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut dapat memberikan pengaruh secara bebarengan terhadap konsumen dalam pengembangan produk. Secara simultan, pelanggan yang melakukan proses pembelian pada produk akan melihat kemampuan inovasi, kemampuan pabrikan, kemampuan pemasaran, dan kualitas layanan, keempat variabel ini dapat mendorong seseorang dalam mengambil keputusan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) dipakai untuk melihat nilai perubahan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Hasil penelitian menunjukkan prosentase *Adjusted R Square* sebanyak 0,735 atau 73,5%. dimana nilai tersebut bermakna bahwa kemampuan inovasi, kemampuan pabrikan, dan kemampuan pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi variabel pengembangan produk pengguna sebesar 73,5%.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan SPSS diperoleh H_a diterima dan H_0 ditolak artinya hipotesis satu diterima dengan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan adanya kemampuan inovasi yang meningkat dapat juga meningkatkan pengembangan produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan inovasi yang meningkat pada pengembangan produk di masa lalu dapat membuat pengembangan produk tersebut ikut naik. Pada perusahaan Klaster Gebyok Ukir rumah adat Kudus, inovasi produk adalah komponen utama yang harus ada pada keberlanjutan hidup suatu perusahaan supaya tetap dapat menghasilkan produk yang unggul dalam persaingan serta diinginkan oleh pelanggan. Dari hasil uji penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Klaster Gebyok Ukir rumah adat Kudus harus melakukan inovasi produk dengan gesit serta menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan lebih awal dari yang dilakukan oleh perusahaan sejenis lainnya.

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan SPSS diperoleh H_a diterima dan H_o ditolak artinya Hipotesis kedua diterima dengan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan kemampuan pabrikan dapat meningkatkan pengembangan produk. Oleh karena itu perusahaan Klaster Gebyok Ukir rumah adat Kudus untuk dapat meningkatkan kemampuan pabrikan sehingga dapat meningkatkan pengembangan produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada variabel-variabel di luar perusahaan yang mempengaruhi proses pengembangan produk yaitu adanya keahlian dalam memasarkan produk, keahlian berkomunikasi terhadap lingkungan eksternal dan membangun interaksi terhadap faktor-faktor produksi di lingkungan eksternal perusahaan dapat mendorong proses pengembangan produk sehingga perusahaan selalu unggul dibandingkan dengan pesaing.

Hasil pengujian hipotesis tiga dengan SPSS diperoleh H_a diterima dan H_o ditolak artinya menerima hipotesis tiga dengan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan dimana kemampuan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap pengembangan produk. Perusahaan Klaster Gebyok Ukir rumah adat Kudus harus melakukan upaya peningkatan kemampuan pemasaran yang harus dilakukan yang akan meningkatkan pengembangan produk. Aliansi pemasaran berbeda dengan aliansi strategi dalam cakupan dan manfaatnya. Dalam aliansi pemasaran, sumber utama manfaatnya adalah rangsangan dari permintaan (*stimulation of demand*). Bentuk yang mungkin dilakukan dalam kerjasama aliansi adalah penjualan silang produk dan pembagian nama merek, periklanan atau promosi; saluran distribusi, tenaga penjualan atau kantor penjualan; dan jaringan kerja dari pemasaran dan pelayanan hal tersebut disampaikan dalam Das, *et. al.*, (2003). Seperti dalam aliansi, suatu kekhususan dengan distributor atau pelengkap pabrik produk, dapat memberikan perusahaan manufaktur memasuki pasar dalam geografi yang baru atau segmentasi konsumen, sehingga dapat membuat pembelian produk menjadi naik. Harrigan (1988) mengatakan dimana pada suatu kerja sama usaha, kegiatan mitra aliansi dalam mengembangkan pasar pada aktifitas pembuatan barang serta proses distribusi pada jenis usaha baru akan memberikan dampak naiknya pembelian oleh konsumen.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengembangan produk. Dengan demikian, meningkatnya kemampuan inovasi pada pembuatan produk di masa lalu dapat menaikkan pengembangan produk. Selain itu juga ditemukan bahwa kemampuan pabrikan berpengaruh positif signifikan

dengan pengembangan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pabrikan yang meningkat akan meningkatkan pengembangan produk. Terakhir ditemukan bahwa pengembangan produk juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemampuan pemasaran. Oleh karena itu, semakin baik kemampuan pemasaran suatu perusahaan akan menyebabkan pengembangan produk yang juga mengalami peningkatan.

Penelitian berikutnya diharapkan menambah dimensi-dimensi untuk variabel pengembangan produk agar dihasilkan penelitian yang signifikan. Selain itu, perlu dikaji lagi, model-model lain yang memberikan variasi dan kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi model aliansi strategis. Perlu pula ditambahkan objek penelitian yang lebih luas dengan sampel yang berbeda dan lebih banyak agar hasilnya lebih dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Calantone, R.J., S.T Cavusgil dan Y. Zao. (2002).” Learning Organization, firm innovation capability, and firm performance”. *Industrial marketing management*. 31: 515-524
- Caldwell, D. and Deborah, G. A. (2001). Improving The Performance of New Product Teams. *Research-Technology Management*, pp. 25-29.
- Das, Somnath, Sen, Pradyot K., and Sengupta, Sanjit. (2003). Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation. *Academy of Management Journal*, 41: 27-41.
- Das, T.K and Teng, B. (2000). Managing Risks in Strategic Alliances. *Academy of Management Executive*, 13: 50.
- Gatignon, h., Tushman, M., and Anderson, W. (2002), “A Structural Approach to Assessing Innovation: Construct Development of Innovation Locus, Type, and Characteristics,” *Management Science*, Vol. 48, 1103-1122
- Harrigan, Kathryn R. (1988). “Joint Ventures and Competitive Strategy”. *Strategic Management Journal*. Vol. 9, p. 141-158
- Huseini, M. and Mamahit, M. E. (1994). Strategi Aliansi: Suatu Alternatif baru dalam mewujudkan Win-win Competition. *Usahawan*, No. 11 Th. XXIII.
- Kotler, P., (2001). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia. *PT Prenhallindo*, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2002). Peta Bisnis Aliansi Strategik. *Usahawan*, No.11 TH.XXIII

- Lawson, B. dan Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 377-400.
- Li, M. and Chen, R. (1999). Strategic Alliances and New Product Development: An Empirical Study of The U.S Semiconductor Start-up Firms. *Advance in Competitiveness Research*, 7: 35.
- Mamahit, M. E. and Huseini, M. (1994). Strategi Aliansi : Suatu Alternatif Baru dalam Mewujudkan *win-win competition*. *Usahawan*, No.11 TH XXIII.
- Porter, M.E., Stern, S., (2001). Measuring the 'Ideas' Production Function: Evidence from International Patent Output. MIT Sloan School of Management, Mimeo
- Utomo, H. (2003). Strategi Alliansi dan Persaingan Global. *Usahawan*, No.11 TH.XXIII.
- Zahra, S. A. and Diane, E. (2001). Accelerating New Product Development and Successful Market Introduction. *SAM Advanced Management Journal*, 9-15.