

## PERAN STANDARISASI PENGEMBANGAN PRODUK BARU PADA INDUSTRI KREATIF DI ERA DIGITAL

P. Eko Prasetyo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang  
email: <sup>1</sup>pekoprasetyo@mail.unnes.ac.id

### ABSTRAK

Peran standarisasi menjadi semakin penting pada semua sektor kehidupan di era digital, untuk mengatasi gap yang semakin melebar akibat perubahan sangat cepat, besar, beragam dan beresiko. Di era revolusi industri 4.0, sektor industri juga dituntut tidak cukup hanya efisien, tetapi harus kreatif, inovatif, efektif dan adaptif. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya peran standarisasi pengembangan produk baru pada industri kreatif yang harus efisien, inovatif, efektif, dan adaptif. Metode riset digunakan model Gartner standar indikator kinerja utama dan model matriks Ansoff. Obyek riset industri kreatif keset berbasis bahan baku kain perca dari limbah industri tekstil dan produk tekstil. Inisiatif riset ini telah mengidentifikasi dan mengembangkan langkah-langkah standarisasi industri kreatif dalam memprediksi kinerja perusahaan. Hasil riset menunjukkan peran standarisasi mampu membuat produk baru semakin lebih efisien, efektif, dan adaptif. Kebijakan penerapan standarisasi bagi industri keset mampu memberikan kemudahan format yang sudah ditentukan menjadi berlaku umum dan proses produksi yang berulang menjadi lebih efisien, efektif dan lebih adaptif, serta mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Diharapkan ke depan standarisasi akan menjadi kunci strategik peningkatan masa depan industri untuk meningkatkan daya saing industri dan kesuksesan ekonomi masyarakat.

**Kata kunci:** *Standarisasi, efisien, efektif, adaptif, kreatif, inovatif dan strategic*

### 1. PENDAHULUAN

Di era zaman revolusi industri 4.0 atau dapat disebut (zaman era digital), persaingan industri akan semakin ketat dan sangat kompleks, namun tetap harus memiliki standar yang baik, adaptif dan inovatif. Produk baru yang diluncurkan tanpa memiliki standarisasi yang baik meskipun sudah dilakukan uji konsumen bisa saja gagal karena tidak memenuhi pengharapan atau tidak adaptif sesuai dengan selera, rasa, bau, dan aroma yang dikehendaki konsumen. Contoh tersebut merupakan sebagian dari fenomena produk hasil industri di zaman sekarang dan yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan bukti bahwa persaingan pasar sangat berat, bukan hanya karena inovasi teknologi yang lebih canggih saja tetapi, juga layanan yang cepat, tepat dan baik sesuai standarisasi yang diinginkan para konsumen.

Sebuah industri yang baik dan akan bisa bertahan serta berhasil di masa depan adalah industri yang memiliki standarisasi yang adaptif dan inovatif. Pada zaman era digital saat ini dan mendatang, industri tidak hanya dituntut efisien tetapi juga harus efektif, adaptif kreatif dan inovatif. Produk yang efektif dan adaptif hasil kreativitas dan inovasi pasti harus memiliki standarisasi yang baik dan efisien. Biaya untuk pengembangan produk baru, mulai dari pencarian gagasan, pelaksanaan penelitian dan melakukan uji pasar sehingga, produk harus benar-benar unggul juga sudah dilakukan secara efisien. Namun, dari gagasan-gagasan yang ada tersebut sering hanya sedikit saja yang sukses. Pada umumnya mereka gagal karena belum memiliki standarisasi yang baik, sedangkan yang success karena telah memiliki standarisasi produk baru yang baik sehingga lebih diminati konsumen. Ini bukti sangat semakin urgensinya peran standarisasi bagi pengembangan produk baru di era digital.

Konsep standarisasi yang dimaksud dalam artikel ini merupakan kata yang bermakna sangat penting karena mampu memberikan ukuran-ukuran standar spesifikasi tertentu yang dibuat dan dijual sesuai ukuran yang berlaku umum, sehingga lebih praktis, lebih adaptif dan lebih serbaguna sebagaimana mestinya. Sementara itu, pembatasan jumlah ukuran-ukuran tertentu dan komponen-komponen penyusunannya sering disebut simplifikasi atau lebih pada penyederhanaan. Oleh karena itu, standarisasi yang dimaksud dalam artikel ini bukan hanya masalah penyederhanaan, tetapi merupakan suatu kegiatan yang fleksibilitas (adaptif) untuk menentukan ukuran, bentuk, aroma, rasa, dan ciri-ciri lain yang selalu sama dan tidak berbeda-beda sebagai cerminan dari spesifikasi dari produk yang bersangkutan. Dengan demikian, dalam artikel ini tidak dibedakan secara tegas antara standarisasi dengan adaptasi. Argumentasinya adalah Viswanathan, (2007), Darasteanu, (2010), Loukakou, (2012) dan Larimo, (2015), menyatakan bahwa diskusi seputar standarisasi dengan adaptasi adalah suatu bidang yang paling sulit dalam strategi perusahaan industri. Namun demikian, walaupun strategi adaptasi sering dianggap lebih efektif, diskusi para ahli semakin menganjurkan lebih digunakan strategi standarisasi produk terutama dalam jangka panjang.

Pada organisasi industri kreatif keset yang diangkat sebagai obyek riset dalam artikel ini, standarisasi menjadi sangat penting sekali dan produk menjadi tidak komersial jika tidak sesuai dengan standar yang ditentukan. Problematikanya adalah bahwa, standarisasi belum banyak dilakukan oleh para pelaku usaha industri keset, sehingga keuntungan yang diperoleh rendah, karena harga produk yang besar dan rumit dengan produk yang biasa saja serta tidak memiliki standar khusus, harganya sama dan tidak ada standar baku sesuai ongkos yang sebenarnya, sehingga keuntungan menjadi tidak jelas dan rendah. Keuntungan adanya standarisasi dan

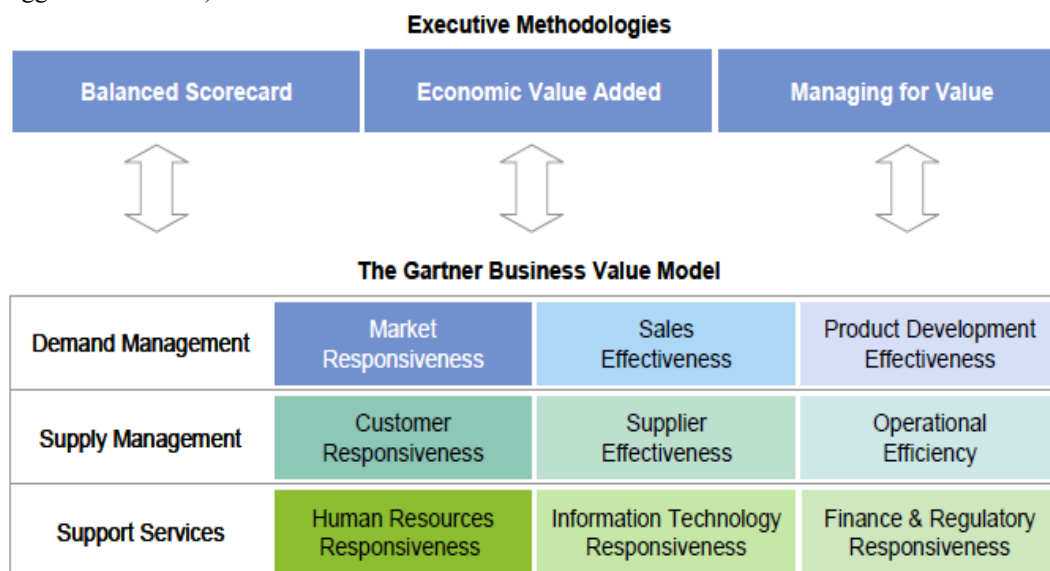
komersialisasi terhadap bahan, proses, ukuran, bentuk, model dan motif warna yang telah di standarisasi pada industri keset melalui riset ini, ternyata lebih mampu memudahkan proses selanjutnya, sehingga proses produksi menjadi lebih efisien dan efektif, serta hasil produk jadi yang dihasilkan juga lebih adaptif.

Secara teori ekonomi, standarisasi dapat memiliki efek positif dan negatif pada industri yang mereka terapkan. Poksinska, (2007) menyatakan tidak ada jawaban yang jelas apakah standarisasi memiliki konsekuensi positif atau negatif untuk kondisi kerja. Dampak standarisasi pada kondisi kerja tergantung banyak variabel dan faktor yang berbeda-beda pada setiap organisasi industri, namun umumnya ada tiga variabel pokok yang sering mempengaruhi standarisasi yaitu; (1) isi standar (apa yang distandarisasikan?), (2) Proses standarisasi (bagaimana standar diimplementasikan?), dan (3) tingkat standarisasi (sejauh mana tugas-tugas standar). Berdasarkan hal tersebut, maka dalam mengukur standarisasi pada organisasi industri keset dalam riset ini dioperasionalkan menjadi tiga kategori yaitu; (1) efek standarisasi yang mempengaruhi biaya produk berkaitan dengan efisiensi, (2) efek yang memperluas permintaan pasar untuk produk baru cepat sampai ke tangan konsumen berkaitan dengan efektifitas, dan (3) efeknya terhadap persaingan yang elegan dari sifat produk hasil industri keset yang telah terstandarisasi sebagai cerminan dari sifat adaptif sebuah produk. Setiap efek tersebut yang dibahas lebih lanjut pada artikel ini dalam kaitannya dengan pengembangan produk baru hasil industri keset di daerah penelitian.

Urgensi pentingnya riset peran standarisasi dalam artikel ini adalah menganggap bahwa arti pentingnya peran standarisasi dapat sebagai mesin penggerak utama pertumbuhan industri dan potensi serta sekaligus dapat sebagai hambatan untuk pertumbuhan industri. Hal ini sejalan dengan pendapat Acemoglu (2010). Dasar pemikiran Acemoglu (2010), menyatakan bahwa inovasi diikuti dengan proses standarisasi yang mahal, di mana barang-barang baru ini diadaptasi untuk diproduksi menggunakan tenaga kerja tidak terampil. Berdasarkan kerangka pemikiran riset tersebut, Acemoglu dapat menyoroti dua hal. *Pertama*, standarisasi adalah mesin pertumbuhan dan potensi serta sekaligus hambatan untuk itu. Akibatnya, pertumbuhan merupakan fungsi U terbalik dari tingkat standarisasi (dan persaingan). Kedua, ia mencirikan pertumbuhan dan kecepatan memaksimalkan kesejahteraan standarisasi.

## 2. METODE PENELITIAN

Sumber data utama dalam artikel ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari 75 rumah tangga pelaku usaha kerajinan keset yang diambil secara simpel random sampling dan dianggap representatif mewakili 100 populasi rumah tangga perajin keset yang ada di daerah penelitian desa Wonoyoso kecamatan Pringapus kabupaten Semarang. Teknik analisis yang digunakan model kinerja nilai bisnis Gartner Research (*The Gartner Business Value Model*) dan model matriks Ansoff. Model kerangka kerja untuk mengukur kinerja bisnis ini di rancang untuk mengatasi keselarasan dan inisiatif standarisasi sebagai prioritas utama dalam riset ini. Pada prinsipnya model kinerja ini lebih mendukung model nilai *economic value added* seperti pada gambar-1. Dalam riset ini model Gartner digunakan untuk aplikasi riset prosedur manajemen model (untuk problema standarisasi dan penggunaan kembali).



Gambar-1: Posisi standarisasi dalam model nilai bisnis Gartner, Sumber: Gartner (Smith, 2006)

Pada dasarnya ada beberapa bidang utama yang dapat dikaji dari peran standarisasi yang dimaksud dalam artikel ini. Beberapa bidang utama yang dimaksud tersebut adalah; jenis dan definisi operasional serta kualitas standar, proses standarisasi, perbandingan pasar dan institusi, penggunaan serapan pasar dan difusi teknologi standarisasi, efek kinerja standarisasi produk baik mikro dan makro, serta efek standarisasi pada pelanggan dan

pasar baru. Selanjutnya, dimensi berbagai bidang utama tersebut berdasarkan metode riset Gatner di rancang dan dikembangkan berdasarkan tersedianya data yang dapat diperoleh dan dikaji.

Dengan kata lain, metodologi dalam model Gatner ini dirancang untuk pengembangan system guna lebih memastikan efek standarisasi berdasarkan model data dan standar data untuk keputusan, proses, standar, prosedur, kebijakan, pengelolaan dan pemeliharaan produk serta pemanfaatan standarisasi sebagai sumber daya perusahaan industri keset. Dalam riset ini, efek standarisasi yang dimaksud adalah sesuai tujuan riset yang dikelompokkan menjadi tiga yakni; (1) efek yang mempengaruhi biaya produk berkaitan dengan standar efisiensi, (2) efek yang memperluas pengembangan permintaan produk yang berkaitan dengan standar efektifitas, dan (3) efek terhadap sifat fleksibilitas persaingan industri berkaitan dengan sifat standar adaptif produk yang dihasilkan.

Selain itu, untuk lebih mengetahui strategis terbaik dalam pengembangan produk baru dalam artikel ini juga digunakan alat analisis model matriks Ansoff. Dalam riset ini digunakan model matriks Ansoff ber-ordo 3 x 3 atau sembilan kotak alternatif seperti pada gambar-2. Argumentasi digunakan sembilan kotak alternatif adalah lebih sesuai dengan problematika dan kondisi data riset di lapangan serta lebih komprehensif dibanding dengan model matriks Ansoff ordo 2 x 2 atau empat kotak alternatif yang biasa sering digunakan dalam riset.

Markets	New	Market Development	Partial Diversification	Diversification
	Expanded	Market Expansion	Limited Divesification	Partial Diversification
	Exsting	Market Penetration	Product Extension	Product Development
		Exsting	Modified	New
		Products & Services		

Gambar-2: Model kerangka kerja analisis matriks Ansoff  
Sumber: Ansoff matrix, Manktelow, (2011). MindTools.com and Koks, (2016).

Berdasarkan gambar-2 model matriks Ansoff, tampak menawarkan sembilan alternatif strategi potensial untuk pertumbuhan kinerja perusahaan industri keset yang dimaksud yakni; *market penetration, product extension, product development, market expansion, market development, limited diversification, partial diversification product, partial diversification market dan diversification*. Strategi terbaik mana yang akan dipilih adalah tergantung dari data yang dpat dikaji. Secara teoritis dan empiris, diversifikasi merupakan strategi yang dianggap paling beresiko, walaupun *profitability industry* dan *value added* juga tinggi, karena strategi ini menempatkan pengembangan produk baru sekaligus pada pasar yang baru pula. Untuk mengurangi risiko yang dimaksud, maka diperlukan berbagai strategi dan aktivitas alternatif bisnis lain sebelum menentukan pilihan strategis diversifikasi yang dimaksud.

### 3. HASIL RISET DAN PEMBAHASAN

Untuk mempersingkat dan lebih mempermudah pemahaman makna pembahasan peran standarisasi, maka dalam artikel ini lebih difokuskan kepada tiga aspek atau kategori tersebut di atas seperti yang telah dijelaskan dalam metode riset ini. Bagaimana peran standarisasi tersebut dapat mempengaruhi biaya produksi (kategori efisiensi), mempengaruhi perluasan/pengembangan produk baru (kategori efektifitas) dan mempengaruhi sifat persaingan industri (kategori adaptif). Selanjutnya dalam artikel ini juga dibahas untuk setiap efek/kategori tersebut berdasarkan data dan hasil riset yang dilakukan.

Kategori pertama, peran standarisasi terhadap efisiensi. Hasil riset menjelaskan bahwa peran standarisasi dapat mempengaruhi biaya produksi semakin lebih efisien sehingga arus kas menjadi lebih lancar dan pada akhirnya mampu meningkatkan keuntungan. Nilai efisiensi inovasi pada kasus ini dapat terjadi dengan salah satu atau beberapa cara. Salah satunya dapat terjadi dari ukuran yang sudah distandarkan berdampak kepada biaya proses produksi yang berulang-ulang menjadi lebih murah dan lebih cepat, sehingga memungkinkan terjadinya skala ekonomi produksi yang semakin efisien dalam jangka panjang. Hasil riset menunjukan dalam skala besar hasil produksi belum efisien dan belum menghasilkan produk yang maksimum, namun sudah ada kecenderungan adanya efisiensi inovasi yang semakin menuju ke arah skala produksi yang ekonomis dalam jangka panjang. Hasil riset ini mendukung riset yang dilakukan oleh Chou, (2013), yang menyatakan bahwa efisiensi inovasi lebih bermanfaat bagi perusahaan multinasional berada dalam industri terkonsentrasi dan untuk mereka yang terutama melakukan diversifikasi ke pasar yang dikembangkan atau pasar dengan perlindungan paten yang lebih baik.

Hasil riset berdasarkan keahlian yang dimiliki SDM, menegaskan bahwa; efisiensi peran pengetahuan, keahlian dan kreativitas serta inovasinya, untuk membuat standarisasi ukuran dan pola motif yang ada mampu memperbaiki tingkat persediaan yang diperlukan untuk bertransaksi bisnis serta dapat mengurangi biaya perbaikan dan pemeliharaan produk yang selama ini sering terjadi akibat produk tidak sesuai standar pesanan. Dengan modal keahlian, ada pertukaran alih teknologi dari masing-masing sumber daya manusia (pekerja bagian produksi) menjadi lebih mudah dilakukan. Standar yang dibuat juga sudah menjadi sarana informasi yang mudah

dipahami oleh para pekerja, sehingga semakin mengurangi biaya per unit produk. Namun demikian, ada sedikit efek negatifnya yang dimungkinkan dapat berdampak pada biaya maupun produk. Karena menekan berbagai atribut produk tertentu yang semula ada dengan menjadi standar produk baru dapat menyebabkan atribut produk yang lain menjadi terabaikan atau menjadi kurang diperhatikan, sehingga desain baru yang muncul sering dinilai dengan standar lama.

Kategori kedua, peran standarisasi dapat dirancang dengan tepat, dalam ukuran waktu dan kualitas, ternyata lebih mampu merespon keinginan atau permintaan konsumen terhadap produk industri keset. Respon yang di maksud adalah baik dari sisi konsumen maupun produsen. Tingkat efektifitas pengembangan produk berdasarkan nilai indeks *customer responsiveness* dan nilai indeks *supplier effectiveness* menunjukkan tingkat efektifitas pengembangan produk baru yang baik dan tinggi. Nilai peran standarisasi ini diambil dari pengiriman tepat waktu yang menunjukkan kemampuan standarisasi organisasi industri keset di daerah riset mampu memenuhi harapan konsumen berkaitan dengan waktu yang sudah ditentukan sesuai pesanan awal. Dalam hal ini, yang dimaksud efektif (tepat waktu) adalah waktu pengiriman didasarkan pada standar tanggal permintaan pelanggan, bukan tanggal yang dinegosiasikan. Pengiriman tepat waktu ini sangat penting bagi industri keset karena dapat mempengaruhi laporan rugi laba dari sisi pendapatan dan biaya operasi.

Berdasarkan hasil riset bahwa nilai indeks *Supplier On Time Delivery* (SOTD) yang menunjukkan banyaknya pesanan tepat waktu dibanding total pesanan adalah sebesar 95,67%. Sedangkan, nilai indeks *On Time Delivery* (OTD) yang menunjukkan banyaknya pesanan yang dapat dikirimkan tepat waktu dibanding total pesanan yang diterima perusahaan industri keset hanya mencapai 91,13%. Berdasarkan nilai indeks SOTD dan OTD yang mencapai di atas 90% tersebut, maka responsivitas pengembangan produk baru yang dilakukan oleh industri keset terhadap pelanggan dapat dinyatakan baik dan efektif. Selanjutnya, terdapat selisih nilai antara indeks SOTD dengan OTD sebesar 4,54% tersebut di atas, berarti menunjukkan ada sejumlah 4,54% produk yang mampu dibuat oleh organisasi industri keset sesuai pesanan pelanggan, namun tidak mampu dikirimkan tepat waktu sesuai pesanan pelanggan. Kendala ini dapat terjadi terutama karena alasan sarana transportasi dan tenaga pengirim yang cenderung masih terbatas. Sedangkan, kemampuan industri keset untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen terkait dengan jumlah produk yang dipesan oleh pelanggan adalah sangat baik dan mampu mencapai 100%. Nilai ini didasarkan pada indeks SOFR dan OFR yang masing-masing mampu mencapai 100%.

Selain itu, peran standarisasi produk yang lain dalam kategori ini mampu memberikan informasi dengan cepat dan tepat, sehingga proses pencarian dan penggantian produk yang tidak lagi sesuai standarisasi juga semakin cepat. Kemampuan perbandingan yang semakin cepat dari peran standarisasi ini berdampak pada efisiensi dalam penggunaan waktu, sehingga waktu yang ada dapat digunakan untuk melakukan pekerjaan lain untuk terus meningkatkan *value added* seperti yang diinginkan. Peningkatan kemampuan kapasitas SDM yang semakin meningkat dalam membandingkan produk standarisasi dan non standarisasi, membantu masuknya teknologi baru ke dalam pasar menjadi semakin cepat. Namun sayang, selama proses riset dilakukan, dihasilkan informasi bahwa model pemasaran hasil produksi keset di daerah riset belum banyak dilakukan dengan menggunakan alat bantu media sosial internet.

Pertimbangan model pemasaran produk melalui internet ini sangat penting untuk segera dilakukan di era digitalisasi pada saat ini dan mendatang, sehingga produk yang sudah terstandarisasi akan semakin mampu memberikan tingkat *profitability* dan *value added* yang semakin baik. Selama ini, peran standarisasi produk baru cenderung dapat dimanfaatkan sebagai penjaminan persediaan dan pembelian pasokan aman dan terkendali, dan kepercayaan konsumen pada produk juga dapat meningkat dengan kualitas standar minimum produk, sehingga masih mampu meningkatkan permintaan produk selama proses riset ini berlangsung. Namun dalam jangka panjang, tidak ada jaminan model ini akan lancar.

Kategori ketiga, adalah bahwa peran standarisasi dapat memiliki efek pada sifat daya saing kompetitif produk industri keset yang mampu beradaptasi sesuai yang diinginkan konsumen. Peran standarisasi dalam kaitan ini memberikan dampak yang bersifat semakin kompetitif pada industri kerajinan keset, sehingga mampu memperkuat perilaku industri keset yang ada dalam organisasi untuk membuat persaingan yang semakin kompetitif baik antar unit perusahaan di dalam industri maupun antar industri sejenis di luar daerah riset. Namun sayangnya ada sedikit kelemahan yang dialami oleh pelaku industri keset di daerah riset yakni, produk yang distandarkan cenderung baru hanya didasarkan pada keahlian inovasi dari pengrajin saja dan belum berorientasi pasar atau pelanggan, sehingga masih rentan terhadap *sustainability* produk tersebut. Standarisasi yang dilakukan baru sebatas untuk mengurangi problema yang terjadi dan mengatasi agar produk tidak jenuh. Sisi negatif lain dari standarisasi dalam hal ini juga mengurangi kasus diferensiasi produk. Namun demikian, dampak berkurangnya kasus diferensiasi ini justru menjadikan pasar dari produk hasil kerajinan kreatif keset ini menjadi semakin kompetitif.

Sifat lain dari peran standarisasi dalam hal ini juga mampu sedikit memperkuat *barrier to entry* bagi produk sejenis, sehingga standarisasi dalam hal ini mampu meningkatkan pertukaran produk di pasar menjadi semakin kompetitif serta mampu memperluas jangkauan pasar. Karena efek dari standarisasi juga mengurangi variasi jenis produk, maka di sisi lain justru meningkatkan *barrier to entry*, sehingga untuk jenis produk dengan motif tertentu

yang telah di standarisasi sedikit lebih mampu meningkatkan konsentrasi industri makin kuat. Jika dengan konsentrasi yang terjadi membuat koordinasi *backward linkages* dan *forward linkages* semakin kuat, maka secara teori ekonomi industri akan bisa industri ini menjadi industri monopoli. Namun demikian, pada kasus industri kreatif keset ini untuk menjadi industri monopoli tetap akan sulit terwujud. Argumentasinya karena industri ini tidak memiliki basis sumber daya bahan baku yang kuat, sehingga mudah dipindahkan dan mudah ditiru yang pada akhirnya tetap saja sulit menjadi industri monopoli.

Hasil riset tersebut di atas sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Swann, (2010). Swann, (2010) menjelaskan bahwa; standarisasi dapat menguntungkan perusahaan, dan secara keseluruhan sebagai kunci dari infrastruktur ekonomi; bisa aktifkan inovasi, sebagai *barrier to entry*, mampu mengurangi risiko ketidakpastian, membantu kredibilitas yang diberikan serta mampu meningkatkan persaingan. Swann (2010) juga menegaskan peran standarisasi mampu menghasilkan biaya transaksi yang lebih rendah serta menurunkan biaya produksi (efisien), mampu menghindari bahaya dan mengurangi risiko serta kemampuan untuk menyerap tingkat perubahan yang lebih cepat dan lebih baik (adaptif) serta lebih cepat, lebih singkat dan mudah memproduksi, kegiatan ekonomi semakin meningkat (efektif).

Hasil riset menegaskan bahwa karena standarisasi pada industri keset cenderung lebih memiliki peran di sebagian besar pasar, dan insentif ekonomi, maka peran standarisasi ke depan akan lebih memiliki peran dalam program komersialisasi, sehingga akan lebih mempermudah untuk meningkatkan *value added* dalam arti yang lebih luas. Dimensi utama ekonomi *value added* yang dimaksud dalam artikel ini adalah didasarkan pada perolehan hasil kinerja dari tiga kategori efisiensi, efektifitas dan adaptif. Konsep *value adde* ini yang menjadi tolak ukur fundamental dalam upaya pengembangan produk baru di era digital.

Dalam konteks komersialisasi produk yang telah terstandarisasi, maka peran standarisasi aktivitas kegiatan dalam hal mencapai komersialisasi cenderung akan lebih ditentukan oleh pasar daripada oleh kebijakan organisasi industri. Oleh karena itu, produk akan lebih memiliki sifat yang adaptif dan lebih mudah diterima oleh pelanggan atau pasar, maka orientasi tujuan standarisasi produk harus lebih berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen daripada hanya berorientasi pada aplikasi inovasi dari kreativitasnya saja yang selama ini telah dilakukan oleh organisasi industri keset. Dengan demikian, perencanaan upaya komersialisasi di bidang standarisasi pengembangan produk baru harus lebih mengidentifikasi keadaan di mana kegiatan standarisasi yang dibuat dan diinginkan harus disesuaikan dengan kebutuhan ekonomi sosial kemasyarakatan. Dengan kata lain, kebutuhan standarisasi selain lebih berorientasi kepada praktik mengatasi berbagai masalah, juga tetap harus berorientasi kepada pelanggan atau pasar. Karena tujuan komersialisasi produk standarisasi pada prinsipnya adalah untuk menghasilkan efek yang lebih bermanfaat baik secara sosial-budaya, yang pada ujungnya juga akan lebih bermanfaat secara ekonomi.

Berdasarkan penjelasan di atas tersebut, dapat ditarik beberapa argumentasi dasar arti pentingnya peran standarisasi bagi produsen khususnya organisasi industri keset di daerah riset dan produsen industri pada umumnya serta bagi konsumen atau pasar. Standarisasi dapat dilakukan di berbagai bidang operasional ekonomi untuk meningkatkan *profitability industry* dan peningkatan *value added* dalam arti luas serta dapat mengurangi ketidakpastian. Semakin banyak bidang operasional yang dilakukan standarisasi, maka diharapkan peningkatan *profitability industry* dan *value adde* secara ekonomi, sosial budaya juga akan semakin tinggi dan baik. Beberapa contoh arti pentingnya peran standarisasi yang dimaksud adalah; dapat sebagai penentu utama akses pasar, alat *barrier to entry*, peningkatan efisiensi dan kapasitas serta efektifitas, peningkatan produktivitas dan pendorong daya saing, serta dapat mengurangi gap ketidakpastian di era digital. Namun demikian, semakin spesifik operasional ekonomi standarisasi, maka manfaatnya semakin besar, tetapi biaya standarisasi juga semakin mahal.

Hasil riset ini sejalan dengan Salehi, (2013) dan Guasch, (2007). Salehi, (2013) menegaskan bahwa; standarisasi produk tampaknya membantu manajer untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Selain itu, bisa disediakan beberapa informasi yang berguna bagi para manajer untuk menyiapkan perencanaan yang lebih tepat dan untuk meningkatkan sistem produksi, serta perusahaan dapat merespon fluktuasi pasar dengan lebih baik. Sedangkan, Guaasch, (2007) menegaskan bawa standarisasi pasar dapat mengarah pada adopsi teknologi suboptimal sebagai standar industri dan peningkatan kompetitif.

Di lain pihak, hasil riset juga menjelaskan bahwa peran standarisasi juga dapat membatu strategi pengembangan produk baru menjadi semakin baik dan mudah dilakukan untuk mencapai kinerja perusahaan yang inovasi dan berkelanjutan. Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya yang dilakukan oleh Haimowitz (2007) dan Koks, (2016). Haimowitz, (2007), menyatakan bahwa standarisasi sebagai dasar untuk peningkatan kinerja industri berkelanjutan, inovasi dan pengembangan produk baru. Koks, (2016), menegaskan bahwa kinerja perusahaan yang berkelanjutan dapat terjadi ketika sebuah perusahaan berulang kali memperkenalkan strategi pengembangan produk baru yang melayani pelanggan yang selalu berubah kebutuhannya. Selanjutnya, strategi pengembangan produk baru akan dipicu oleh serangkaian kegiatan yang ketika diadopsi oleh perusahaan akan menghasilkan relevan dampak positif pada kinerja perusahaan di dalam industri.

Selain itu, peran standarisasi juga penting untuk meningkatkan produktivitas, memfasilitasi perdagangan dan pengembangan pasar baru. Pada dasarnya ada beberapa argumentasi dalam pengembangan produk baru secara umum pada industri keset, yakni karena adanya; perubahan selera konsumen, efisiensi, ingin meningkatkan

kualitas produk, agar produk tidak mudah jenuh, adanya penurunan kinerja perusahaan industri, persaingan dan pesaing semakin ketat dan kuat, perubahan teknologi yang semakin maju, serta punya waktu dan kapasitas untuk mengembangkan produk baru dan lain sebagainya. Berkaitan dengan peran standarisasi yang telah dilakukan oleh industri keset, maka parameter pengembangan produk baru yang dimaksud dalam artikel ini dapat diukur dari tiga kategori/dimensi ukur pula yakni; kategori/dimensi; biaya produksi dan biaya pengembangan produk baru (dimensi efisiensi), waktu yang diperlukan untuk pengembangan produk baru (dimensi efektifitas) serta standar kualitas dan kapabilitas produk pengembangan yang dihasilkan (dimensi adaptif). Berdasarkan dimensi ukur tersebut kemudian dikaji dan dianalisis berdasarkan matriks Ansoff sembilan kotak alternatif strategi.

Dalam artikel ini, Matriks Ansoff digunakan untuk menyajikan produk dan pilihan pasar yang tersedia oleh industri keset di daerah riset. Dalam artikel ini pasar yang telah ada dianggap sebagai pelanggan, dan produk sebagai barang yang dijual ke pelanggan. Matriks Ansoff dalam artikel ini disebut juga sebagai pasar atau matriks produk. Dengan kata lain, matriks Ansoff dalam artikel ini digunakan untuk melihat strategi yang lebih mampu untuk mengurangi kesenjangan antara industri kreatif keset non-standarisasi dengan industri kreatif keset dengan berbagai operasional standarisasi. Tugas utama yang dilakukan oleh industri keset adalah memilih antara opsi yang tersedia, dan dalam bentuk yang paling sederhana serta paling strategis. Pilihan strategi ini adalah bagian dari proses perumusan strategi operasional standarisasi dan pengembangan produk baru yang diteliti dan dianalisis dalam artikel ini.

Berdasarkan matriks Ansoff dapat dinyatakan bahwa alternatif strategi yang sering dipilih oleh para perajin keset di daerah penelitian adalah model *limited diversification strategy* (strategi diversifikasi terbatas). Selanjutnya, berdasarkan tujuan, situasi dan kondisi agar dapat mengurangi risiko dan mampu meningkatkan *profitability* industri keset, maka dalam praktik model *limited diversification strategy* ini dapat dikembangkan menjadi beberapa alternatif strategi turunannya yakni; *partial diversification strategy*, *new product development strategy* serta *horizontal diversification strategy*, seperti yang telah dijelaskan di atas. Walaupun sebagian besar perilaku perajin keset ada kecenderungan selalu melakukan parsial diversifikasi produk pada tingkat *market expansion*. Hasil riset ini menegaskan bahwa para perajin industri keset pada dasarnya sebagian besar hampir 60 persen lebih telah lama memilih strategi diversifikasi terbatas (*limited diversification strategy*), tanpa dapat diketahui dan dirinci secara pasti dan konsisten, berapa persen perajin keset yang selalu memilih strategi khusus serta strategi terbatas dan terbaik yang mana yang dipilih. Argumentasinya adalah, karena mengingat strategi *full diversification* tersebut disadari beresiko tinggi, serta pasar yang benar-benar baru untuk produk baru belum ditemukan dengan mantap, maka pilihan mereka cenderung masih bersifat memilih *limited diversification strategy* sebagai strategi terbaik bagi efektivitas pengembangan produk baru hasil kerajinan mereka.

#### 4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil riset ini menyimpulkan bahwa peran standarisasi mampu meningkatkan skala produksi yang semakin efisien di dalam jangka pendek dan panjang serta mampu menciptakan tingkat pengembangan produk baru yang semakin baik dan efektif serta semakin kompetitif, walaupun sepenuhnya belum bersifat adaptif. Sifat produk yang belum adaptif ini disebabkan karena orientasi standarisasi produk baru sebatas sekadar mengatasi masalah produk agar tidak mudah jenuh dan belum banyak berorientasi pasar, sehingga masih rawan terhadap keberlangsungan persaingan pasar. Berdasarkan hasil riset dari matriks Ansoff, semua dimensi dalam sembilan kolom alternatif ikut berkontribusi dengan baik. Namun, pilihan strategi pengembangan produk terbaik adalah cenderung masih bersifat pada pilihan *limited diversification strategy* sebagai strategi terbaik bagi efektivitas pengembangan produk baru pada industri kreatif keset.

Setiap model yang sederhana tentu tidak lengkap, namun mampu menawarkan cara sederhana untuk menangkap peran standarisasi makro ekonomi dan sedikit karakteristik mikro ekonomi standarisasi dan strategis pengembangan produk baru dari industri keset. Berdasarkan hasil riset dan kesederhanaan model di atas, direkomendasikan agar orientasi standarisasi tidak hanya untuk mengatasi masalah internal, tetapi lebih berorientasi juga kepada kebutuhan dan keinginan konsumen agar keberlangsungan kompetitif lebih terjamin. Ke depan, dibutuhkan model yang lebih kompleks dan tujuan yang sifatnya lebih spesifik untuk memotong berbagai bentuk dan tujuan proses standarisasi dan strategi pengembangan produk baru, sehingga akan dihasilkan karakteristik manfaat serta dampak positif dan negatif makro dan mikro ekonomi yang lebih mendalam secara *das sein* dan *das sollen*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH:

Penulis mengucapkan terima kasih kepada DRPM DIKTI yang telah memberi “dukungan financial” terhadap pelaksanaan riset skema Desentralisasi PTUPT tahun 2017-2018 ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Acemoglu, Daron, Gino Gancia, and Fabrizio Zilibotti, 2010, Competing engines of growth: Innovation and standardization, *Journal of Economic Theory*, 147 570–601.e3, Available online, [www.elsevier.com/locate/jet](http://www.elsevier.com/locate/jet).

- [2] Chou, Julia, and Wenlian Gao, 2013, *Innovation Efficiency, Global Diversification, and Firm Value*, Chou is from College of Business Administration, Florida International University, Miami, Current Version: FL 33199.
- [3] Darasteanu, Cristian and Maria Moskalenko, 2010, *New product development process goes global: a qualitative study of rethinking traditional concepts*, Sweden: Umea School of Business University, Ww.usbe.ummu.se
- [4] Guasch, J Luis, at all, 2007, *Quality Systems and Standards for a Competitive Edge*. Washington, DC: The World Bank.
- [5] Haimowitz, Joseph, and Joanne Warren, 2007, *Economic Value of Standardization*, Produced for the Standards Council of Canada, by The Conference Board of Canada (2007-10-25)
- [6] Larimo, Jorma and Minnie Kontkanen, 2015, Standardization vs. Adaptation of the Marketing Mix Strategy in SME Exports. *34th EIBA Annual Conference International Business and the Catching-up economies: Challenges and Opportunities Tallinn, Estonia, - December, 11<sup>th</sup>*.
- [7] Koks, Sheila C., and James. M. Kilika, 2016, Towards a Theoretical Model Relating Product Development Strategy, Market Adoption and Firm Performance: A Research Agenda, *Journal of Management and Strategy*, Vol. 7, No. 1; 2016, <http://jms.sciedupress.com>
- [8] Loukakou, Maria D., and Nampungwe B. Membe, 2012, Product standardization and adaptation in International Marketing, *Master's Thesis In Business Administration 15 Ects*, Department Of Economics And It: University West.
- [9] Manktelow, James, 2011, *Strategy Toolkit*, <http://www.mindtools.com/corp/index6.php>. Mind Tools Limited, 145-157 St John St, London, EC1V 4PY
- [10] Poksinska, Bozena, 2007, Does Standardization Have a Negative Impact on Working Conditions?, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, Vol. 17 (4) 383–394, Wiley Periodicals, Inc.
- [11] Salehi, Mohammadreza, Hadi Shirouyehzad, and Reza Dabestani, 2013, Labour productivity measurement through classification and standardisation of products. *International Journal of Productivity and Quality Management*, Vol. 11, No. 1, 2013, <https://www.researchgate.net/publication/260183521>
- [12] Smith, Michael, Audrey L. Apfel, and Richard Mitchell, 2006, *The Gartner Business Value Model: A Framework for Measuring Business Performance*, Gartner, Inc. and/or its Affiliates, Publication, ID Number: G00139413.
- [13] Swann, G M Peter, 2010, The Economics of Standardization. *Final report for standards and technical regulations directorate department of trade and industry*, Manchester business school: University Of Manchester
- [14] Viswanathan, Nanda K. and Peter R. Dickson, 2007, The fundamentals of standardizing global marketing strategy. *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 1, pp. 46-63 q Emerald Group Publishing Limited.
- [15] Wurster, Simone, 2014, Born Global Market Dominators: Insight Into a Unique Class of Young Companies and Their Environment, *International Journal of It Standards and Standardization Research*, 12(1), 1-16, Berlin German: University Of Technology