



MANAJEMEN PRODUK

EFEKTIF DAN EFISIENSI PRODUK

Abdul Aziz

Biografi



Abdul Aziz diketahui merupakan salah satu mahasiswa lulusan S1 Manajemen dan S2 Magister Manajemen Universitas Semarang. Semasa menjadi mahasiswa, pria yang akrab dipanggil Aziz lebih menyukai pada pembelajaran ilmu manajemen. Pria kelahiran Demak (Jawa Tengah) ini juga aktif dalam mempublikasikan karya ilmiah melalui jurnal-jurnal nasional, kebanyakan karya tulisnya mencakup ilmu manajemen. Kini ia menjadi pengajar (Dosen) di Universitas Ngudi Waluyo sejak 2019-sekarang. Selain menjadi Dosen beliau juga menjadi PIC Bumdes di CV. Top Edu sejak 2020-sekarang.

MANAJEMEN PRODUK

Efektif dan Efisiensi Produk

Abdul Aziz, S.E.,M.M.



PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PRODUK

Efektif dan Efisiensi Produk

Penulis : Abdul Aziz, S.E.,M.M.

Desain Sampul` : Eri Setiawan

Tata Letak : Adil Muallim

ISBN : 978-623-487-117-3

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, SEPTEMBER 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena buku ini telah selesai disusun. Buku ini disusun agar dapat membantu para mahasiswa dalam mempelajari konsep-konsep manajemen Produk dan Merek beserta mempermudah mempelajari materi manajemen Produk dan Merek terutama bagi kaum awam yang belum mengenal manajemen Produk dan Merek itu sendiri. Dalam penyusunan buku ini, penulis berusaha agar dapat digunakan untuk mengembangkan ketrampilan pemasaran khususnya bagi seseorang yang nantinya akan terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil keputusan (top management), manajer pemasaran (middle management) maupun pelaksana pemasaran (bottom management).

Penulis pun menyadari jika didalam penyusunan buku ini mempunyai kekurangan, namun penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi pembaca.

Akhir kata untuk penyempurnaan buku ini, maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepannya. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi dunia pendidikan dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

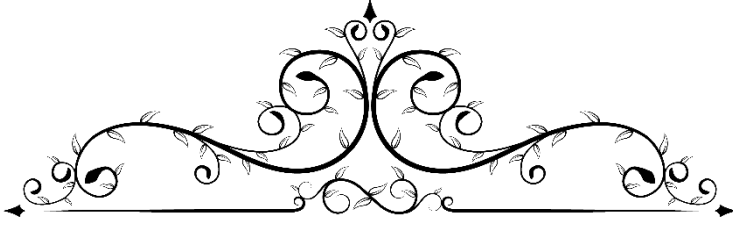
Demak, 17 Agustus 2022

Abdul Aziz, S.E.,M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN PRODUK.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Sejarah Manajemen Produk.....	1
C. Pengertian Manajemen Produk.....	5
D. Pentingnya Manajemen Produk Dalam Pengembangan Usaha.....	8
E. Fungsi Manajemen Produk	10
F. Manajemen Produk Masuk vs Keluar (Inbound vs Outbound).....	12
BAB 2 MANAJER PRUDUK.....	14
A. Pendahuluan.....	14
B. Pengertian Manager Produk	14
C. Standar Minimum Manajer Produk (Minimum Viable Product Manager).....	16
D. Tugas Product Manager.....	22
E. Keterampilan yang mutlak dimiliki Manajer Produk..	23
BAB 3 STRATEGI PRODUK.....	27
A. Pendahuluan.....	27
B. Pengertian Strategi Produk.....	28
C. Pentingnya Strategi Produk Dalam Menunjang Pencapaian Produk	31
D. Elemen Strategi Produk	33
E. Cara Membuat Strategi Produk	41
F. Strategi Pengembangan Produk Baru.....	43
G. Strategi Pengelolaan Produk Baru	44
H. Strategi Diferensiasi Produk.....	47
I. Strategi Pengelolaan Jasa	52
BAB 4 FORECASTING.....	54
J. Konsep Dasar Peramalan.....	54
K. Komponen Proses Peramalan	58
L. Metode Dalam Peramalan	59

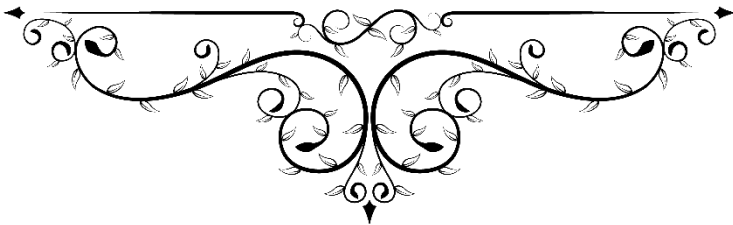
M. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Teknik Peramalan.....	66
BAB 5 DESAIN BARANG DAN JASA.....	70
A. Konsep Desain Produk.....	70
B. Perencanaan Produk.....	75
C. Tingkatan, Klasifikasi, Karakteristik, dan Differensiasi Produk	78
D. Pengembangan dan Manajemen Produk.....	85
E. Permasalahan dan Tantangan Desain Produk	89
BAB 6 ANALISIS BREAK EVEN POINT DAN PENENTUAN HARGA.....	92
A. Konsep Dasar Break Even Point	92
B. Asumsi Break Event Point.....	96
C. Perubahan Titik BEP dan Dampaknya	99
D. Strategi Penetapan Harga.....	100
BAB 7 MANAJEMEN KUALITAS	110
A. Konsep Kualitas Produk.....	110
B. Total Quality Management	114
DAFTAR PUSTAKA	126
TENTANG PENULIS	113



MANAJEMEN PRODUK

Efektif dan Efisiensi Produk

Abdul Aziz, S.E.,M.M.



BAB 1

PENGANTAR MANAJEMEN PRODUK

A. Pendahuluan

Manajemen Produk atau *Product Management* saat ini terus menjadi topik hangat, baik di lingkungan start-up maupun perusahaan-perusahaan yang sudah ter-establish sejak lama. Manajemen Produk dianggap sebagai hal yang sangat penting untuk dapat survive di zaman sekarang ini. Manajemen produk adalah praktik perencanaan, pengembangan, pemasaran, dan perbaikan terus-menerus dari produk atau produk perusahaan (Louise Kelly & Chris Booth, 2004). Bagaimanakah awal mula dibentuknya konsep manajemen produk, serta bagaimanakah perkembangan manajemen produk yang ada sekarang jika dibandingkan dengan awal mulanya dulu?

B. Sejarah Manajemen Produk

Manajemen produk modern dimulai pada tahun 1931 dengan sebuah memo yang ditulis oleh Neil H. McElroy di perusahaan bernama Procter & Gamble, yang digunakan sebagai alasan untuk dapat mempekerjakan lebih banyak orang. Namun peristiwa ini justru menjadi pondasi dalam pemikiran modern tentang manajemen merek yang pada akhirnya mengarah pada manajemen produk (Ramadhan, 2018).

Memo tersebut berisi deskripsi sederhana dan ringkas tentang “Brand Man” dan tanggung jawab mutlak mereka terhadap merek - mulai dari pelacakan penjualan hingga pengelolaan produk, iklan dan promosi. Unikny dia

BAB

2

MANAJER PRODUK

A. Pendahuluan

Mungkin sebagian besar dari kamu menganggap product manager adalah istilah yang cukup asing. Terlepas dari itu, profesi yang satu ini justru bisa dibilang sedang banyak diminati saat ini. Sebuah produk tidak akan disukai oleh masyarakat jika tidak dikembangkan dengan baik sejak awal. Dalam mengembangkan produk, terdapat berbagai macam langkah yang harus dilakukan. Hal tersebut bisa terdiri dari menemukan ide-ide, menentukan tujuan bisnis, hingga mengetahui permasalahan user. Product manager hadir untuk mengemas semua langkah tersebut agar dapat membuat produk semakin disukai oleh masyarakat tentunya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Seorang manager produk harus mampu menganalisa kebutuhan pasar yang nantinya bisa digunakan dalam pengembangan produk,

B. Pengertian Manager Produk

Istilah *Product Manager* terbilang cukup baru, sehingga posisi ini mudah kamu temui pada perusahaan startup atau perusahaan teknologi. Dalam pekerjaannya, *Product Manager* juga melakukan koordinasi dengan tim teknis seperti, *software engineers*, *data scientists*, dan *product designers*. Manajer produk adalah orang yang membantu memandu tim dalam membangun dan mengembangkan produk yang tepat untuk pengguna. Tepat dalam artian produk tersebut

BAB

3

STRATEGI PRODUK

A. Pendahuluan

Produk adalah komponen utama dari usaha atau bisnis, karena dari produk inilah perusahaan akan menawarkan kepada pelanggan potensial untuk memilih produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tentu produk yang dihasilkan harus memenuhi kriteria atau standart yang sudah di tentukan. Tujuan dari produk yang berkualitas ini adalah tentang memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga pentingnya keberlangsungan produk bagi perusahaan maka, perusahaan akan bekerja lebih keras lagi dalam mewujudkan produk yang sesuai keinginan pasar. Dari sinilah perusahaan akan berlomba-lomba dalam menerapkan strategi terbaiknya dalam mengelola sebuah produk.

Produk sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi (Boyd, 2000). Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dapat berupa barang, jasa, maupun ide (Griffin dan Ebert (1999: 44), 2009).

Produk yang terlalu sedikit manfaatnya bagi pembeli tidak akan dapat merebut pangsa pasar yang besar sesuai harapan produsen (Sutojo, 2003). Oleh karena itu strategi produk

BAB

4

FORECASTING

A. Konsep Dasar Peramalan

Sofyan mendefinisikan peramalan sebagai perkiraan yang ilmiah (*educated guess*) (Sofyan Assauri, 1984). “Menurutnya, setiap pengambilan keputusan yang menyangkut keadaan pada masa yang akan datang, pasti ada peramalan yang melandasi pengambilan keputusan tersebut”

Frechtling mendefinisikan peramalan sebagai proses menyusun informasi tentang kejadian masa lampau yang berurutan untuk menduga kejadian pada masa depan (Frechtling, 2001).

Berdasarkan dua definisi di atas, pada hakikatnya peramalan merupakan bagian awal dari proses pengambilan keputusan. Sebelum melakukan peramalan harus diketahui terlebih dahulu persoalan dalam pengambilan keputusan. Dalam pengertian yang lebih khusus, peramalan adalah pemikiran terhadap suatu besaran, misalnya permintaan terhadap satu atau beberapa produk pada periode yang akan datang. Dalam praktiknya, peramalan merupakan suatu perkiraan (*guess*) dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Dalam peramalan ditetapkan jenis produk yang diperlukan (*what*), jumlahnya (*how many*), dan waktu dibutuhkannya (*when*). Peramalan pada umumnya digunakan untuk memprediksi sesuatu yang kemungkinan besar akan terjadi, misalnya kondisi permintaan, banyaknya curah hujan, kondisi ekonomi, dan lain-lain.

BAB 5

DESAIN BARANG DAN JASA

Dalam kehidupan sehari-hari, barang dan jasa diperjualbelikan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Pada umumnya, barang dan jasa ada yang langsung dikonsumsi oleh konsumen, dan ada yang diolah kembali untuk menjadi produk lain, sehingga output suatu produsen menjadi input bagi produsen lain. Jumlah dan bentuk barang jasa tersebut sangat bervariasi, mulai dari volume/kuantitas, kualitas, model, ukuran, dan jenis. Suatu upaya untuk menciptakan produk yang sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan atau keinginan konsumen, manajer harus piawai dalam memadukan dukungan kualitas yang baik dengan perolehan keuntungan yang maksimal, sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk selalu berkembang.

A. Konsep Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Rancangan sebagai totalitas fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (A. Kotler, 2001). Oleh karena itu, rancangan sangat penting dalam membuat dan memasarkan jasa eceran (retail services), pakaian, barang-barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Dengan demikian, rancangan memikirkan berapa besar yang perlu diinvestasikan dalam gaya, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan.

Rancangan fokus pada parameter rancangan. Dalam konteks ini, rancangan berfokus pada (A. Kotler, 2001):

BAB 6

ANALISIS *BREAK EVEN POINT* DAN PENENTUAN HARGA

Peran penting informasi dalam dunia bisnis, terletak pada efektivitas tidaknya informasi yang digunakan oleh jajaran manajemen. Informasi dipandang dari sudut manajemen dapat berfungsi untuk membantu menggerakkan dan mengembangkan kegiatan perusahaan. Kelangsungan hidup dan pertumbuhan suatu perusahaan bergantung pada sistem informasi akuntansi manajemen (Mulyadi, 2001).

Analisis break even point sangat penting peranannya bagi pimpinan perusahaan, berguna untuk mengetahui tingkat produksi, antara lain dalam menentukan jumlah penjualan atau seberapa jauh manajer mengetahui break even point perusahaannya. Para manajer akan lebih mengetahui hubungan antara penjualan, produksi, harga jual, biaya, rugi atau laba, perusahaannya, sehingga memudahkan bagi mereka untuk mengambil kebijaksanaan. Pada umumnya, teknik analisis titik impas sudah dimiliki oleh segenap pelaku bisnis. Hal ini sangat berguna bagi pengaturan bisnis dalam cakupan yang luas, termasuk organisasi yang kecil dan besar.

A. Konsep Dasar Break Even Point

1. Pengertian Break Event Point

Break even point di suatu perusahaan adalah keadaan perusahaan yang operasinya tidak memperoleh laba dan tidak mengalami kerugian atau total pengeluaran biaya sama nilainya dengan total hasil penjualan sehingga tidak ada laba dan tidak ada rugi. Menurut Djarwanto, break even point adalah suatu keadaan impas, yaitu apabila telah disusun

BAB

7

MANAJEMEN KUALITAS

Pada umumnya Ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk yang di periksa pertama adalah kualitas dan spesifikasi produk tersebut. Apalagi produk-produk elektronik konsumen akan cenderung memeriksa berulang kali sebelum melakukan pembelian mulai dari mengecek spesifikasi produk, kualitas produk, program yang ada di dalamnya, harga sampai pada merek produk tersebut.

Agar produk dikatakan berkualitas, perusahaan membutuhkan lembaga khusus sebagai penjamin kualitas, seperti adanya ISO, secara kelembagaan yang sifatnya independen dalam menetapkan kualitas atau tidaknya suatu produk. Pada tingkat lembaga pendidikan, seperti Badan Akreditasi Nasional (BAN), yang secara khusus menentukan kualitas sebuah lembaga pendidikan. Persoalan kualitas bukan hanya persoalan produksi. Misalnya adanya bagian quality control (QC) di divisi produksi. Selain itu, kualitas bukan hanya menjadi tanggung jawab QC atau produksi, melainkan juga menjadi tanggung jawab semua komponen perusahaan. Oleh karena itu, disebut total quality management.

A. Konsep Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Dalam dunia bisnis, kualitas dapat ditempatkan sebagai alat yang sangat ampuh dalam usaha mempertahankan bisnis suatu perusahaan. Dengan demikian, kualitas dapat dipergunakan untuk memenangkan

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya. (2002). *Sejarah Dan Perkembangan Desain Dan Dunia Kesenirupaan Di Indonesia*. Institut Teknologi Bandung.
- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta.
- Archer, L. B. (1965). *Systematic Method for Designers*. Council of Industrial Design, London.
- Ari Handojo. (2021). mengenal target pasar dan manfaat untuk bisnis. *Daya*. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/keuangan/mengenal-pengertian-target-pasar-dan-manfaat-untuk-bisnis>
- Arman, H. N. (1988). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Guna Widya.
- Atmaja, L. S. (2009). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. CV. Andi Offset.
- Austin, J. (2017). *What It Takes to Become a Great Product Manager*. <https://hbr.org/2017/12/what-it-takes-to-become-a-great-product-manager> [Daring] (Diakses 22 Juni 2021)
- Boyd, H. W. dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*. Erlangga.
- Byrn, S. R., Pfeiffer R, & S. J. . (1999). *Solid-State Chemistry of Drug*. West Lafayette: SSCI, IN.
- Djarwanto. (2002). *Konsep Statistika*. BPFE UGM.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Farida Jasfar. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *Balance*, 12(2).
- Frechtling, D. D. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Elsevier B.V.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, V. (2001). *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*. PT Gramedia Pustaka.
- Griffin dan Ebert (1999: 44). (2009). *Griffin dan Ebert (1999: 44)*. Griffin dan Ebert (1999: 44).
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Helmi Rony. (1990). *Akuntansi Biaya : Pengantar Untuk Perencanaan dan Pengendalian Biaya Produksi*. Lembaga Penerbit FE UI.
- Juran, J. M. (1998). *Juran's quality handbook 5th edition*. McGrawHill.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Indeks kelompok Gramedia.

- Lingga, P. (2003). *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Louise Kelly & Chris Booth. (2004). *Dictionary of Strategy: Strategic Management*. SAGE Publications, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. salemba empat.
- Makridakis. (1999). *Metode dan Aplikasi Peramalan, Jilid 1*. Erlangga.
- Mansour, S. (2019). *Product Manager: The role and best practices for beginner*. <https://www.atlassian.com/agile/product-management/product-manager> [Daring] (Diakses 22 Juni 2021)
- Mulyadi. (2001). *Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa, edisi ketiga*. salemba empat.
- Munawir. S. (2002). *Akuntansi Keuangan dan Manajemen. Edisi Revisi*. BPFE UGM.
- Nitisemito, A. S. (1991). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*.
- Ramadhan, F. F. (2018). Bagaimana sejarah Manajemen Produk dibentuk dan perkembangannya hingga sekarang. In *dictio*. <https://www.dictio.id/t/bagaimana-sejarah-manajemen-produk-dibentuk-dan-perkembangannya-hingga-sekarang/18187>
- Sofyan Assauri. (1984). *Teknik dan Metode Peramalan*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sofyan Syafri Harahap. (1997). *Teori Akuntansi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Subagyo, P. (1986). *Forecasting Konsep dan aplikasi*. BPPE UGM.

- Sumadi Suryabrata. (2006). *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada.
- Sutojo, S. (2003). *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Tjiptono, F. dan A. D. (2003). *Total Quality Management. Edisi Revisi*. Andi Offset.
- Yamit, Z. (1999). *Manajemen Persediaan*. FE UII.
- Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya. (2002). *Sejarah Dan Perkembangan Desain Dan Dunia Kesenirupaan Di Indonesia*. Institut Teknologi Bandung.
- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Keempat*. Penerbit Alfabeta.
- Archer, L. B. (1965). *Systematic Method for Designers. Council of Industrial Design, London*.
- Ari Handojo. (2021). mengenal target pasar dan manfaat untuk bisnis. *Daya*. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/keuangan/mengenal-pengertian-target-pasar-dan-manfaat-untuk-bisnis>
- Arman, H. N. (1988). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Guna Widya.
- Atmaja, L. S. (2009). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. CV. Andi Offset.
- Austin, J. (2017). *What It Takes to Become a Great Product Manager*. <https://hbr.org/2017/12/what-it-takes-to-become-a-great-product-manager> [Daring] (Diakses 22 Juni 2021)

- Boyd, H. W. dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*. Erlangga.
- Byrn, S. R., Pfeiffer R, & S. J. . (1999). *Solid-State Chemistry of Drug*. West Lafayette: SSCI, IN.
- Djarwanto. (2002). *Konsep Statistika*. BPFE UGM.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Farida Jasfar. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan TerPadu*. Ghalia Indonesia.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *Balance*, 12(2).
- Frechtling, D. D. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Elsevier B.V.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, V. (2001). *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*. PT Gramedia Pustaka.
- Griffin dan Ebert (1999: 44). (2009). *Griffin dan Ebert (1999: 44)*. Griffin dan Ebert (1999: 44).
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Helmi Rony. (1990). *Akuntansi Biaya : Pengantar Untuk Perencanaan dan Pengendalian Biaya Produksi*. Lembaga Penerbit FE UI.

- Juran, J. M. (1998). *Juran's quality handbook 5th edition*. McGrawHill.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Indeks kelompok Gramedia.
- Lingga, P. (2003). *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Louise Kelly & Chris Booth. (2004). *Dictionary of Strategy: Strategic Management*. SAGE Publications, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. salemba empat.
- Makridakis. (1999). *Metode dan Aplikasi Peramalan, Jilid 1*. Erlangga.
- Mansour, S. (2019). *Product Manager: The role and best practices for beginner*. <https://www.atlassian.com/agile/product-management/product-manager> [Daring] (Diakses 22 Juni 2021)
- Mulyadi. (2001). *Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa, edisi ketiga*. salemba empat.
- Munawir, S. (2002). *Akuntansi Keuangan dan Manajemen. Edisi Revisi*. BPFE UGM.
- Nitisemito, A. S. (1991). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*.
- Ramadhan, F. F. (2018). Bagaimana sejarah Manajemen Produk dibentuk dan perkembangannya hingga sekarang. In *dictio*. <https://www.dictio.id/t/bagaimana-sejarah-manajemen->

produk-dibentuk-dan-perkembangannya-hingga-sekarang/18187

Sofyan Assauri. (1984). *Teknik dan Metode Peramalan*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sofyan Syafri Harahap. (1997). *Teori Akuntansi*. PT. Raja Grafindo Persada.

Subagyo, P. (1986). *Forecasting Konsep dan aplikasi*. BPPE UGM.

Sumadi Suryabrata. (2006). *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada.

Sutojo, S. (2003). *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*. Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.

Tjiptono, F. dan A. D. (2003). *Total Quality Management. Edisi Revisi*. Andi Offset.

Yamit, Z. (1999). *Manajemen Persediaan*. FE UII.

TENTANG PENULIS



Abdul Aziz diketahui merupakan salah satu mahasiswa lulusan S1 Manajemen dan S2 Magister Manajemen Universitas Semarang. Semasa menjadi mahasiswa, pria yang akrab dipanggil Aziz lebih menyukai pada pembelajaran ilmu manajemen. Pria kelahiran Demak (Jawa Tengah) ini juga aktif dalam mempublikasikan karya ilmiah melalui jurnal-jurnal nasional, kebanyakan karya tulisnya mencakup ilmu manajemen. Kini ia menjadi pengajar (Dosen) di Universitas Ngudi Waluyo sejak 2019-sekarang. Selain menjadi Dosen beliau juga menjadi PIC Bumdes di CV. Top Edu sejak 2020-sekarang.