

Editor:
Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.



PENGEMBANGAN PRODUK

Tegowati | Ganjar Winata Martoatmodjo | Amiruddin Kalbuadi | Khafid Ismail | Farida Idayati
Arief Yanto Rukmana | Prima Rini Metri Oktavianti | Mazayatul Mufrihah | Miftakhur Rohmah
Nona Jane Onoyi | Aditya Wardhana | Ali Mursid | Ni Wayan Dian Irmayani | Siti Fatima





PENGEMBANGAN PRODUK



Pengembangan Produk menjadi panduan komprehensif yang membahas berbagai aspek dalam menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk yang sukses. Dari konsep dasar produk hingga strategi inovasi dan promosi produk, buku ini menyajikan informasi yang berguna bagi para profesional pemasaran, manajemen produk, dan pengusaha yang ingin memahami lebih dalam tentang dunia pengembangan produk. Pengembangan produk memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang dan berevolusi. Dengan memperkenalkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan. Dengan cakupan topik yang komprehensif, pengembangan produk merupakan sumber daya yang berharga bagi siapa pun yang tertarik dalam menciptakan produk yang sukses dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

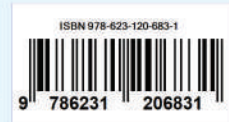
Buku ini membahas secara komprehensif tentang berbagai aspek dalam pengembangan produk yang sangat penting dalam konteks manajemen pemasaran saat ini. Dalam buku ini para pembaca diberikan gambaran yang lengkap dan terperinci tentang berbagai aspek dalam pengembangan produk, mulai dari konsep prduk hingga pengujian produk dan evaluasi suatu produk. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademis, mahasiswa ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh tentang pengembangan produk.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Produk
- Bab 2 Proses Pengembangan Produk
- Bab 3 Siklus Hidup Produk
- Bab 4 Organisasi Pengembangan Produk
- Bab 5 Identifikasi Kebutuhan Konsumen
- Bab 6 Branding Suatu Produk
- Bab 7 Pengujian Produk Baru
- Bab 8 Kualitas Produk
- Bab 9 Analisis Ekonomi Produk
- Bab 10 Manajemen Anggaran Produk
- Bab 11 Penetapan Harga Produk
- Bab 12 Stretegi Inovasi Produk
- Bab 13 Promosi Produk
- Bab 14 Diversifikasi Produk



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



PENGEMBANGAN PRODUK

Tegowati, S.E., M.M.
Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo, A.Md., S.Pd., M.Pd.
Amiruddin Kalbuadi, M.M.
Khafid Ismail, S.Pd., M.Pd.
Farida Idayati, S.E., M.SA.
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA®
Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M.M.
Mazayatul Mufrihah, S.E. M.M.
Miftakhur Rohmah, S.Pd., M.Pd.
Nona Jane Onoyi, S.E. M.M.
Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., CIRP.,
CHRA., CPP., CHRBP.
Ali Mursid, Ph.D.
Ni Wayan Dian Irmayani, S.E., M.M., CTMP.
Siti Fatima, S.P., M.Si.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

PENGEMBANGAN PRODUK

Penulis : Tegowati, S.E., M.M. | Dr. Ganjar Winata
Martoatmodjo, A.Md., S.Pd., M.Pd. | Amiruddin
Kalbuadi, M.M. | Khafid Ismail, S.Pd., M.Pd. |
Farida Idayati, S.E., M.SA. | Arief Yanto Rukmana,
S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA® | Ir. Prima Rini
Metri Oktavianti, M.M. | Mazayatul Mufrihah,
S.E. M.M. | Miftakhur Rohmah, S.Pd., M.Pd. |
Nona Jane Onoyi, S.E. M.M. | Dr. (Cand). Aditya
Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., CIRP.,
CHRA., CPP., CHRBP. | Ali Mursid, Ph.D. | Ni
Wayan Dian Irmayani, S.E., M.M., CTMP. | Siti
Fatima, S.P., M.Si.

Editor : Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Fitriani Nur Khaliza

ISBN : 978-623-120-683-1

HKI : EC00202437765

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2024**
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 : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

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.

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul pengembangan produk.

Pengembangan produk adalah sebuah proses merancang, menciptakan, dan mengenalkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada ke pasar. Dengan memperkenalkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan. Selain itu produk yang inovatif dan berkualitas tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Dengan terus mengembangkan produk-produk yang unggul, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan memenangkan pangsa pasar.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Produk, Proses Pengembangan Produk, Siklus Hidup Produk, Organisasi Pengembangan Produk, Identifikasi Kebutuhan Konsumen Branding Suatu Produk, Pengujian Produk Baru, Kualitas Produk, Analisis Ekonomi Produk Manajemen Anggaran Produk, Penetapan Harga Produk, Strategi Inovasi Produk, Promosi Produk dan Diversifikasi Produk. Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya jurusan manajemen ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dalam pengembangan produk.

Penulis merasa bahwa Buku pengembangan produk ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Purbalingga, April 2024

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 KONSEP DASAR PRODUK	1
Oleh : Tegowati, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan.....	1
B. Konsep Pemasaran.....	2
C. Definisi Produk	6
D. Konsep Dasar Produk.....	8
E. Tingkatan Produk	10
F. Klasifikasi Produk.....	12
G. Indikator Produk.....	14
H. Contoh Konsep Produk.....	15
I. Kesimpulan.....	15
DAFTAR PUSTAKA	17
TENTANG PENULIS.....	19
BAB 2 PROSES PENGEMBANGAN PRODUK	20
Oleh : Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo, A.Md., S.Pd., M.Pd.	
A. Pendahuluan.....	20
B. Proses Pengembangan Produk.....	22
C. Proses Pengembangan Konsep	23
D. Kesimpulan	30
DAFTAR PUSTAKA	31
TENTANG PENULIS.....	32
BAB 3 SIKLUS HIDUP PRODUK	33
Oleh : Amiruddin Kalbuadi, M.M.	
A. Pendahuluan.....	33
B. Pengertian dan Klasifikasi Produk	34
C. Pengembangan Produk	35
D. Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>).....	37
E. Tahapan dalam Pengembangan Produk.....	44
F. Kesimpulan.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48

	TENTANG PENULIS	49
BAB 4	ORGANISASI PENGEMBANGAN PRODUK.....	50
	Oleh : Khafid Ismail, S.Pd., M.Pd.	
	A. Pendahuluan	50
	B. Pengembangan Produk: Organisasi dan Proses	52
	C. Kesimpulan	58
	DAFTAR PUSTAKA.....	60
	TENTANG PENULIS	61
BAB 5	IDENTIFIKASI KEBUTUHAN KONSUMEN	62
	Oleh : Farida Idayati, S.E., M.SA.	
	A. Pendahuluan.....	62
	B. Identifikasi Kebutuhan Konsumen.....	63
	C. Metode yang digunakan untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen.....	68
	D. Kesimpulan	71
	DAFTAR PUSTAKA.....	72
	TENTANG PENULIS	73
BAB 6	BRANDING SUATU PRODUK.....	74
	Oleh : Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA	
	A. Pendahuluan	74
	B. Pengertian Branding dalam Konteks Pengembangan Produk	76
	C. Proses Branding Produk.....	78
	D. Tantangan dan Solusi dalam Branding Produk	80
	E. Studi Kasus: Product Branding yang Sukses dalam Pengembangan Produk	82
	F. Mengukur Dampak Branding Produk	83
	G. Pertimbangan Etis dalam Branding Produk.....	85
	H. Tren Branding Produk Masa Depan.....	88
	I. Tren Branding Produk Masa Depan.....	90
	J. Kesimpulan	92
	DAFTAR PUSTAKA.....	94
	TENTANG PENULIS	108

BAB 7	PENGUJIAN PRODUK BARU	109
	Oleh : Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M.M.	
	A. Pendahuluan.....	109
	B. Apa yang dimaksud Pengujian Produk.....	110
	C. Tujuan Pengujian Produk Baru.....	110
	D. Pentingnya Uji Produk dalam Perusahaan	111
	E. Jenis Pengujian Produk	112
	F. Cara untuk Pengujian Produk.....	113
	G. Memasarkan Produk Baru	115
	H. Kesimpulan.....	118
	DAFTAR PUSTAKA	119
	TENTANG PENULIS.....	120
BAB 8	KUALITAS PRODUK.....	121
	Oleh : Mazayatul Mufrihah, S.E. M.M.	
	A. Pendahuluan.....	121
	B. Kualitas Produk.....	122
	C. Kesimpulan.....	131
	DAFTAR PUSTAKA	132
	TENTANG PENULIS.....	133
BAB 9	ANALISIS EKONOMI PRODUK	134
	Oleh : Miftakhur Rohmah, S.Pd., M.Pd.	
	A. Pendahuluan.....	134
	B. Instrumen Yang Digunakan dalam Menganalisa Ekonomi Produk	136
	C. Kesimpulan.....	144
	DAFTAR PUSTAKA	145
	TENTANG PENULIS.....	146
BAB 10	MANAJEMEN ANGGARAN PRODUK	147
	Oleh : Nona Jane Onoyi, S.E. M.M.	
	A. Pendahuluan.....	147
	B. Pengertian Anggaran.....	148
	C. Pengertian Anggaran Produk	148
	D. Anggaran Produksi.....	150
	E. Penyusunan Anggaran Produksi.....	150
	F. Anggaran Biaya Produksi	155
	G. Kesimpulan.....	159

DAFTAR PUSTAKA.....	161
TENTANG PENULIS	162
BAB 11 PENETAPAN HARGA PRODUK.....	163
Oleh : Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRM.P., CIRP., CHRA., CPP., CHRBP.	
A. Pendahuluan	163
B. Strategi Penetapan Harga Produk.....	163
C. Metode Penetapan Harga Produk.....	164
D. Solusi Pemahaman Dasar dalam Penetapan Harga ...	170
E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Produk	172
F. Metode Penetapan Harga yang Efektif	172
G. Analisis Kompetitif dalam Penetapan Harga	173
H. Psikologi Harga dan Persepsi Konsumen.....	173
I. Kebijakan Harga dan Regulasi Pemerintah.....	174
J. Optimalisasi Laba Melalui Strategi Harga.....	175
K. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penetapan Harga.....	175
L. Tren Pasar dan Dinamika Harga Produk.....	176
M. Kesimpulan	177
DAFTAR PUSTAKA.....	178
TENTANG PENULIS	186
BAB 12 STRETEGI INOVASI PRODUK.....	187
Oleh : Ali Mursid, Ph.D.	
A. Pendahuluan	187
B. Analisis Trend Pasar	188
C. Tahapan Dalam Inovasi Produk.....	189
D. Kesimpulan	198
DAFTAR PUSTAKA.....	199
TENTANG PENULIS	200
BAB 13 PROMOSI PRODUK	201
Oleh : Ni Wayan Dian Irmayani, S.E., M.M., CTMP.	
A. Pendahuluan	201
B. Promosi Produk dengan Analisis SWOT	202
C. Kesimpulan	210
DAFTAR PUSTAKA.....	212
TENTANG PENULIS	213

BAB 14 DIVERSIFIKASI PRODUK.....	214
Oleh : Siti Fatima, S.P., M.Si.	
A. Diversifikasi Produk.....	214
B. Faktor-Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Poduk	217
C. Inovasi Produk	219
D. Pengurangan Risiko.....	220
E. Revelansi Pasar.....	222
F. Keunggulan Kompetitif.....	223
G. Eksploitasi Peluang Baru	225
H. Fleksibilitas Dalam Persaingan	226
I. Kesimpulan.....	229
DAFTAR PUSTAKA	231
TENTANG PENULIS.....	232

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.	Contoh Produk (Telepon).....	1
Gambar 1. 2.	Konsep Lama dan Konsep Baru Mengenai Pemasaran.....	6
Gambar 1. 3.	Komponen Produk.....	10
Gambar 2. 1.	Matriks Penyaringan Konsep.....	28
Gambar 2. 2.	Matriks Penilaian Konsep.....	28
Gambar 3. 1.	Siklus Hidup Produk.....	38
Gambar 6. 1.	Branding Produk UMKM – Ubinesia dan Banana Harajuku.....	76
Gambar 9. 1	Total Biaya Produksi.....	140
Gambar 11. 1.	Metode Penetapan Harga Produk.....	170
Gambar 12. 1.	Proses Inovasi Produk.....	198
Gambar 14. 1.	Diversifikasi Produk.....	215
Gambar 14. 2.	Ansoff Matrix.....	218
Gambar 14. 3.	Inovasi Produk.....	219
Gambar 14. 4.	Pengurangan Risiko.....	221
Gambar 14. 5.	Pasar.....	227

DAFTAR TABEL

Tabel 10. 1.	Anggaran Produksi Stabilitas Produk	152
Tabel 10. 2.	Anggaran Produksi Stabilitas Produksi dengan Bilangan Pecahan.....	153
Tabel 10. 3.	Anggaran Produksi Stabilitas Persediaan.....	154
Tabel 10. 4.	Anggaran Produk Kombinasi	155
Tabel 10. 5.	Anggaran Kebutuhan Bahan Baku.....	157
Tabel 10. 6.	Anggaran Pembelian Bahan Baku	157
Tabel 10. 7.	Anggaran Biaya Bahan Baku.....	157
Tabel 10. 8.	Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung	158
Tabel 10. 9.	Anggaran Biaya Overhead Pabrik.....	159

BAB

1

KONSEP DASAR PRODUK

Tegowati, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STIESIA) Surabaya

A. Pendahuluan

Seiring berkembangnya peradaban, manusia berusaha menciptakan suatu produk yang dapat membantu untuk memudahkan pekerjaan sehari-hari mereka. Hal ini menjadi pemicu manusia dalam mengembangkan produk yang lebih canggih, efisien, ramah lingkungan dan mudah digunakan. Kita ambil salah satu contoh produk yang akrab dengan kegiatan harian, misalnya alat komunikasi. Alat komunikasi ini sangat penting peranannya dalam berbagai aspek kehidupan. Sejak peradaban manusia masih primitif dan belum mengenal teknologi canggih, komunikasi sudah ada (melalui gerakan, simbol, teriakan) dan terus berlanjut hingga zaman *modern* saat ini yang sudah menggunakan alat komunikasi canggih bernama *smartphone*.



Gambar 1. 1. Contoh Produk (Telepon)

Sumber: telset.id

Contoh produk pada gambar 1.1 merincikan perkembangan telepon dari tahun ke tahun. Generasi pertama telepon tahun 1876 berbentuk kotak persegi dengan tuas pemutar yang dikenal dengan istilah telepon tuas/telepon engkol. Selanjutnya telepon berubah bentuk yakni model *rotary dial*, telepon putar dengan gagang telepon

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers. Depok.
- Diana, A. dan F. Tjiptono. (2016). *Pemasaran (Esensi dan Aplikasi)*. ANDI. Yogyakarta
- Gunara, A. dan U.H. Sudiby. (2007). *Marketing Muhammad (Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw)*. MadaniA Prima. Bandung.
- Gunawan, A. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Halim, R. E. (2016). *Marketing & Public Policy*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Iriantini, D.B., Budiyanto, Suwitho. (2020). *Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Iconic Ethnical Product*. TS Publisher, Surabaya.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* Edisi 7. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Limakrisna, N. dan T.B. Purba. (2019). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia)*. Edisi 3. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Asli Edisi Pertama. Mitra wacana Media. Jakarta

- Setyaningrum, A., J. Udaya, dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Pengelalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing)*. ANDI. Yogyakarta
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius. Yogyakarta
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (Teori & Implementasi)*. ANDI. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta. edisi 4.

TENTANG PENULIS



Tegowati, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STIESIA) Surabaya

Penulis lahir di Lamongan tanggal 07 Juli 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya mulai tahun 2014 hingga sekarang. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya pada Jurusan Manajemen. Penulis menekuni penelitian di bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran dan telah dipublish baik di jurnal nasional maupun internasional. Book Chapter yang sudah diterbitkan berjudul "Branding, Elemen Pemasaran Yang Efektif". Motivasi penulis dalam menyelesaikan buku ini adalah ingin memberikan karya yang bermanfaat dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB 2

PROSES PENGEMBANGAN PRODUK

Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo, A.Md.,
S.Pd., M.Pd.
Universitas Muhammadiyah Pringsewu
Lampung

A. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini telah meningkatkan persaingan baik secara nasional maupun internasional. Pesaing selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha membuat produknya lebih baik dari produk pesaingnya. Salah satu cara untuk memecahkan masalah yang disebutkan di atas adalah pengembangan produk, yaitu melakukan perbaikan, penambahan atau membuat produk baru yang berbeda dengan produk yang sudah ada.

Pengembangan produk pada hakikatnya adalah upaya yang disengaja dan terencana untuk menyempurnakan atau melengkapi produk yang sudah ada, serta harus mampu bertahan terhadap perubahan selera, teknologi, dan meningkatnya persaingan untuk memenuhi permintaan produk di pasar. , saat konsumen mencari produk baru di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain perubahan selera, kebosanan terhadap produk lama, gengsi dan keinginan terhadap produk yang memiliki kelebihan dan keunggulan.

Pengembangan produk merupakan tugas setiap perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, dan pengembangan produk dapat meningkatkan hasil penjualan apabila produk yang dihasilkan dapat diterima atau memenuhi selera konsumen. Pengembangan produk baru telah menjadi faktor penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Di banyak industri, kemampuan mengembangkan produk baru dengan cepat, efisien

DAFTAR PUSTAKA

- Haryono, M., Bariyah, C. (2014). *Perancangan Konsep Produk Alas Kaki dengan Menggunakan Integrasi Metode Kansei Engineering dan Model Kano*. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 3 (1), 71-82.
- Ulrich, K.T., Eppinger, S.D. (2001). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Jakarta: Salemba Teknika.
- Misaka, M., Aoyama, H. (2018). *Development of design system for crack patterns on cup surface based on Kansei*.
- Mu'alim, Hidayat, R. (2014). *Re-Desain Kemasan dengan Metode Kansei Engineering*. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains dan Teknologi, 2(4). Universitas Trunojoyo Madura.
- Nailuvary, S., Ani, H.M. & Sukidin. (2020) *Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 185-193.
- Schilling, M. A. (2013). *Strategic Management of Technological Innovation*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Wijaya, T., Maghfiroh. (2018). *Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape "Wangi Prima Rasa" di Binakal Bondowoso)*. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan 2-1, 88.

TENTANG PENULIS



**Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo,
A.Md., S.Pd., M.Pd.**

Universitas Muhammadiyah Pringsewu
Lampung

Penulis lahir di Kotabumi, Lampung Utara pada tanggal 31 Mei 1985. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Drs. Lasiman, M.Pd. dan Siti Aisyah, S.Pd. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Administrasi Pendidikan Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Penulis menyelesaikan pendidikan D3 Bahasa Inggris, S1 Pendidikan Matematika dan S2 Manajemen Pendidikan di Universitas Lampung. Selanjutnya Penulis meneruskan studi Doktoral pada S3 Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Jakarta dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2013, saat menyelesaikan pendidikan Magisternya, Penulis mendapatkan predikat sebagai lulusan terbaik pertama pada tingkat Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan juga tingkat Universitas Lampung. Saat ini Penulis aktif menghasilkan berbagai karya tulis, diantaranya buku-buku yang sudah diterbitkan dan artikel-artikel penelitian dalam berbagai jurnal pendidikan.

BAB 3

SIKLUS HIDUP PRODUK

Amiruddin Kalbuadi, M.M.
Universitas Teknologi Mataram

A. Pendahuluan

Sering kali produk yang sudah beredar di pasar tidak memiliki usia panjang. Produk yang dihasilkan cenderung merupakan produk baru. Idealnya, produk yang beredar di pasar harus memiliki usia yang panjang dengan branding yang kuat. Penjualan yang dihasilkan dari produk akan bervariasi seiring dengan siklus produk itu sendiri (Widodo, 2018). Penjualan yang dihasilkan akan menentukan siklus hidup produk ini akan panjang atau hanya menjadi selingan dari produk yang sudah beredar di pasar. Siklus hidup dari produk itu sendiri menjadi faktor penting dalam kesuksesan sebuah usaha karena akan berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis.

Dalam hal ini, perlu memahami bauran pemasaran pada perusahaan produksi memiliki empat variabel yang disebut 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*). Sedangkan pada perusahaan jasa memiliki 7 variabel yang disebut 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Pemahaman pemasar mengenai bauran pemasaran akan memudahkan perusahaan melakukan segmentasi pasar, melakukan pengelompokan target pasar dan mengembangkan produk untuk program pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Hooley, G., Piercy, F. N., & Nicoulaud, B. (2011). *Marketing Strategy and Competitive Positioning 5e*. England: Pearson Financial Times.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th ed.* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi 2)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Suprpto, Y., Herman., Fiona., Yovanka, K., & Vincent, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Global (Global Marketing) Perusahaan McDonald's Di Pasar Indonesia. *Jurnal Mirai Management* Volume 8 Issue 1 (2023) Pages 169 – 177 ISSN : 2598-8301 (Online)
- Swa.co.id. (2018). 50 Tahun Big Mac, Menu Ikonik McDonald's. <https://swa.co.id/swa/trends/50-tahun-big-mac-menu-ikonik-mcdonalds>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik* Vol. 4 No. 1 Januari 2018 ISSN: 22527-2772

TENTANG PENULIS



Amiruddin Kalbuadi, M.M.
Universitas Teknologi Mataram

Lahir di Mataram Nusa Tenggara Barat pada 4 Desember 1991 dan menetap di Kota Mataram. Penulis menyelesaikan travelling pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Mataram pada tahun 2014. Kemudian menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2018. Saat ini penulis aktif mengajar di Universitas Teknologi Mataram dan aktif sebagai Tutor di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Penulis pernah magang di Bank Mandiri Cabang Mataram Cakranegara sebagai part time pada Desember 2012. Pernah bekerja sebagai Account Officer di BNI Syariah Cabang Mataram pada tahun 2015. Pernah bekerja sebagai fasilitator Penanganan Rumah Berat akibat Gempa NTB tahun 2019. Pernah mengajar di Program Studi S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif meneliti untuk publikasi di jurnal, menjadi reviewer di jurnal nasional dan ikut serta menjadi Dosen Pendamping Program pada Kegiatan MSIB Kampus Merdeka angkatan 3 dan 5. Penulis juga memiliki hobi seperti bermain futsal, sepakbola dan mendaki gunung. Korespondensi dengan penulis bisa melalui surel amiruddin.kalbuadi@gmail.com.

BAB

4

ORGANISASI PENGEMBANGAN PRODUK

Khafid Ismail, S.Pd., M.Pd.
Universitas Nurul Huda OKU Timur

A. Pendahuluan

Organisasi pengembangan produk adalah sebuah struktur yang terdiri dari beberapa fungsi dan departemen yang bekerja sama untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Latar belakang organisasi pengembangan produk berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan, karena produk adalah titik awal yang krusial dalam industri manufaktur. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk. Rencana/program pengembangan produk menjadi suatu bagian dari proses inovasi yang ada dalam dunia bisnis, dan melalui pengembangan produk diharapkan akan menghasilkan produk baru yang mampu memberikan keunggulan tertentu di dalam mengatasi persaingan dengan produk kompetitor (Widodo: 2005).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga mempengaruhi organisasi pengembangan produk, sehingga perusahaan dapat memperluas jaringan serta memperbaiki barang dan jasa baik mengenai kualitas maupun kuantitasnya. Kesuksesan ekonomi suatu perusahaan manufaktur tergantung kepada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Untuk mengembangkan produk baru, perusahaan harus memiliki spesifikasi desain yang baik, yang dapat diperjelas dalam bentuk komprehensif sehingga menjelaskan aspek teknis dan aspek

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Khan, O. (2020). "Product Development Process: Methods and Tools for Creating Innovative Products". CRC Press.
- NUHA, A. L. L. D., & Sutopo, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Munawir furniture di jepara* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Wheelwright, S. C., & Clark, K. B. (1992). "Revolutionizing Product Development: Quantum Leaps in Speed, Efficiency, and Quality". Free Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Widodo, I. D. (2005). *Perencanaan dan Pengembangan Produk* (Edisi Pertama). Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.

TENTANG PENULIS



Khafid Ismail, S.Pd., M.Pd.

Universitas Nurul Huda OKU Timur

Khafid Ismail, M.Pd. Lahir di Ogan Komering Ulu Timur tanggal 14 Februari 1993. Lulus S-1 di Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Nurul Huda tahun 2015, lulus S-2 di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang (UNNES) tahun 2019. Saat ini adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi yang sekaligus menjadi Kepala Biro Administrasi Keuangan di Universitas Nurul Huda OKU Timur tahun 2021-2024. Mulai mengajar Teori Ekonomi mikro sejak 2020 sampai sekarang. Melalui *Book Chapter* ini ia belajar menulis dan ini karya pertamanya semoga bermanfaat.

BAB 5

IDENTIFIKASI KEBUTUHAN KONSUMEN

Farida Idayati, S.E., M.SA.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STIESIA)

A. Pendahuluan

Selama era globalisasi, teknologi serta adanya arus informasi yang semakin meningkat, yang mengakibatkan semua aspek hidup manusia, terlebih dalam bidang penjualan/pemasaran. Pemasar dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemajuan teknologi dan informasi berdampak positif terhadap jumlah pelaku pasar dan tingkat persaingan. Semua pemasar mempunyai peluang untuk melayani pelanggan/konsumen yang sudah ada dengan kemampuan/keahlian dan efisiensi masing-masing, yang tentunya bernilai lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Dunia bisnis dan persaingan global dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi ini.

Pengusaha perlu mengamati apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan untuk mempertahankan bisnis mereka dan tetap aman dalam lanskap teknologi dan informasi yang terus berkembang saat ini. Faktor yang memotivasi mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk adalah permintaan konsumen. Permintaan konsumen diartikan sebagai keinginan terhadap produk, barang dan jasa, yang timbul dari berbagai jenis konsumen, baik individu maupun kelompok. Dengan memahami kebutuhan konsumen, kami dapat menyediakan produk yang membantu mereka dan memudahkan rencana pemasaran.

Memahami perilaku konsumen dapat membantu bisnis mengembangkan barang dan jasa baru, menentukan strategi harga, membangun saluran pemasaran terintegrasi, dan membuat strategi

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarsari, Fitri. (2022). *5 Alasan Pentingnya Analisa Kebutuhan Konsumen*. Available at: <https://zahiraccounting.com/id/blog/analisa-kebutuhan-konsumen-perlukah/>
- Chowdhury, O. (2023) *What is the TOWS Matrix? Strategies, Advantages & More*. Available at: <https://tradebrains.in/tows-matrix/>.
- Haq ,A. & Joerike Joeliana (2018) *Identifikasi Kebutuhan Konsumen Produk Mobil Etios Valco Di PT. TMMIN"*, *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI SAINS DAN TEKNOLOGI*,4(04),156-164, Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/290884-identifikasi-kebutuhan-konsumen-produk-m-edeea89d.pdf>
- Harto, B. (2022). *Metode Identifikasi Kebutuhan Konsumen*. *Metode Identifikasi Kebutuhan Konsumen*, 1-8.
- Prof X. (2021). *Cara Identifikasi Kebutuhan Pelanggan Secara Mudah*. Available at: <https://xaham.id/blog/insight/cara-identifikasi-kebutuhan-pelanggan-secara-mudah/>
- Universitas Telkom. (2021). *Identifikasi Kebutuhan Pelanggan*. Available at: <https://www.studocu.com/id/document/universitas-telkom/product-design-and-development-techniques-and-tools/identifikasi-kebutuhan-pelanggan/45384316>. 20 Januari 2024.
- Qiscus.(2021). *6 Cara Memahami Kebutuhan Pelanggan Agar Bisnis Berkembang*. Available at: <https://www.qiscus.com/id/blog/kebutuhan-pelanggan/>

TENTANG PENULIS



Farida Idayati, S.E., M.S.A.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STIESIA)

Penulis lahir di Magetan, 02 Desember 1974. Penulis lulus jurusan Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuwara dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada tahun 1997. Penulis melanjutkan studi S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA Surabaya) dan mendapat gelar Magister Sain Akuntansi (M.SA) pada tahun 2005. Sejak tahun 2001 sampai sekarang penulis menjadi Dosen tetap di program studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Motivasi: "Semua impian kita bisa menjadi kenyataan jika kita memiliki keberanian untuk mengejarnya.". Karya yang sudah diterbitkan: (1) Menulis Buku Ajar, Praktikum Analisis Laporan Keuangan Tahun 2018-2019, (2) Menulis Buku Ajar, Praktikum Analisis Laporan Keuangan Tahun 2020-2021, (3) Menulis Buku Ajar, Praktikum Analisis Laporan Keuangan Tahun 2021-2022, (4) Menulis Buku Kolaborasi: Kewirausahaan Pendekatan Teoritis, dengan Judul: Permodalan, (2023).

BAB 6

BRANDING SUATU PRODUK

Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed.,
CBPA., CLMA®
Universitas Pendidikan Indonesia

A. Pendahuluan

Pencitraan merek suatu produk adalah proses strategis yang lebih dari sekadar menciptakan logo yang dapat dikenali atau tagline yang menarik; ini tentang menciptakan identitas dan narasi yang khas untuk suatu produk di pasar (Rachmat, Rukmana, et al., 2023). Branding produk bertujuan untuk membangun kehadiran yang unik dan berkesan, memungkinkan konsumen membentuk hubungan emosional dengan produk (Baali, Sembel, et al., 2023). Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang target audiens, tren pasar, dan lanskap kompetitif (Djuniardi et al., 2023). Langkah pertama dalam proses branding sering kali adalah riset pasar, di mana bisnis mengumpulkan wawasan tentang perilaku konsumen, preferensi, dan dinamika pasar secara keseluruhan. Uraian ini membantu mengidentifikasi nilai jual unik (USP) produk dan memahami bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens target. Oleh karena itu, branding menjadi alat strategis untuk memposisikan produk secara efektif di benak konsumen, membedakannya dari pesaing.

Menciptakan identitas merek yang menarik adalah aspek penting dalam branding produk. Hal ini mencakup pengembangan nama merek yang mudah diingat, logo yang khas, dan bahasa visual yang kohesif (Harinie et al., 2023). Identitas merek berfungsi sebagai wajah produk, menyampaikan kepribadian dan nilai-nilainya (Fahlevi et al., 2023). Konsistensi dalam elemen branding, mulai dari desain kemasan hingga materi pemasaran, sangat penting untuk memperkuat identitas merek dan membangun pengakuan dari

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063.
- Ahmadi, R., Manap, A., Pujiningsih, D., Saepullah, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Does The Leader And Law Enforcement Impact Civil Servant Performance. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 2(4), 182–190.
- Akhmad Al Aidhi, M. A. K. H. A. Y. R. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*.
<https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jmws/article/view/229/160>
- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- Almahdali, H., Pane, E. P., Rukmana, A. Y., Nasution, A. K. P., Jannah, L. U., & Razilu, Z. (2023). *NEW TECHNOLOGIES IN TEACHING AND LEARNING*. Get Press Indonesia.
- Anizira, A., Nasution, R. A., Zarkasi, Z., & Rukmana, A. Y. (2023). Industrial Revolution Ideas 4.0 for Professional Development. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 26–36.
- AY Rukmana: (2017). *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung*. Doctoral Dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273
- Baali, Y., Sasewa, D. R., Sjoen, A. E., Rejeki, S., Wahyuarini, T., Saputra, Y. M. D., Harlina, S., Wijaya, I. M. S., Rukmana, A. Y., & Hariyanti, N. K. D. (2023). *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: KONSEP DAN APLIKASI BISNIS*. Get Press Indonesia.

- Baali, Y., Sembel, H. F., Rukmana, A. Y., Apriani, A., Febrian, W. D., Haryadi, R. M., Winarti, L., Darmawati, L. E. S., Sani, I., & Saerang, A. A. (2023). *MANAJEMEN BISNIS KREATIF DAN UMKM*. Get Press Indonesia.
- Bakri, A. A., Sudarmanto, E., Fitriansyah, N. D. P. S., Rukmana, A. Y., & Utami, E. Y. (2023). Blockchain Technology and its Disruptive Potential in the Digital Economy. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 116–123.
- Barliana, M. S. (2011). *Pengaruh Siaran Televisi dan Video/Computer Game Terhadap Pendidikan Anak: Implikasi Bagi Pengembangan Teknologi dan Strategi Pembelajaran*.
- Chusumastuti, D., Zufikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- Djuniardi, D., Sani, I., Tulusan, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Widiawati, W., Sasewa, D. R., Sudirjo, F., & Rukmana, A. Y. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: TEORI DAN PRAKTIK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN*. Get Press Indonesia.
- Dumas, M., Fournier, F., Limonad, L., Marrella, A., Montali, M., Rehse, J.-R., Accorsi, R., Calvanese, D., De Giacomo, G., & Fahland, D. (2023). AI-augmented business process management systems: a research manifesto. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 14(1), 1–19.
- Dwijayani, H., Sofyan, W., Rukmana, A. Y., & Purnamasari, E. (2023). Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 46–51.

- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038.
- Fahlevi, R., Sitingjak, C., Tawil, M. R., Kasingku, F. J., Rukmana, A. Y., Ramadhan, A. M., Addiansyah, M. N. R., & Zebua, R. S. Y. (2023). *Psikologi Kepemimpinan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Noor, A., Hodsay, Z., Tuerah, P. R., Saudin, L., Fiyul, A. Y., Rukmana, A. Y., Mesra, R., Soehardi, D. V. L., & Tanesab, J. (2023). *MANAJEMEN DAN MOTIVASI*. Get Press Indonesia.
- Fauzan, R., Senoaji, F., Endrawati, T., Setiono, A., Baali, Y., Handayati, R., & Rukmana, A. Y. (2023). *PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA BERKELANJUTAN: di Lengkapi dengan Analisis SWOT*. Get Press Indonesia.
- Fitriyah, L. A., Septiyanti, N. D., Fitriyah, E. I., Rukmana, A. Y., Wahyuningsih, D., AKbar, M. R., Romlah, L. S., Arsana, I. N. A., Pratama, R. Y., & Adhani, A. (2023). *TEKNOLOGI PENDIDIKAN*. Get Press Indonesia.
- Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. (2023). Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: “living the brand.” *Management Decision*, 39(2), 99–104.
- Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. (2023). The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.
- Harinie, L. T., Widiana, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y., Kamariah, N., Prasetyo, B., Salam, R., & Wulandari, F. (2023). *PEMASARAN TERPADU*. Get Press Indonesia.

- Haris, R., Irma, I., Lutfi, L., Murniati, M., Sartika, S., Subair, N., Tarigan, F. L. B., Nur, S., Rukmana, A. Y., & Syamsul, H. (2023). *DIGITALPRENEUR BERWAWASAN LINGKUNGAN*. Get Press Indonesia.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Judijanto, L., & Putra, A. S. B. (2023). The Influence of Arts Education on Creativity and Innovation in Community Development. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 219–226.
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 83–90.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. (2022). Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed*

SCOPUS (pp. 385–390). Sciendo.
<https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>

- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51–68.
- Hasan, S., Jauhar, N., Hirto, V. A., Suryantari, Y., Rukmana, A. Y., Supriyanto, B. F., Djamhur, I. G., Pujilestari, S., Istiono, W., & Kurniawan, R. (2023). *PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual*. Get Press Indonesia.
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.
- Irawan, A. S. Y., Munawar, Z., Wardhani, A. K., Solehudin, A., Ridha, A. A., Pomalingo, S., Rukmana, A. Y., Permana, A. A., Efendi, R., & Suprayogi, B. (2023). *PENGENALAN JARINGAN KOMPUTER*. Get Press Indonesia.
- Januardani, F. D., Zulkarnain, M., Soeharjoto, S., Rukmana, A. Y., Choerudin, A., Alaydrus, M. Z., Handayani, W. T., Citaningati, P. R., Sari, R. L., & Misdawita, M. (2023). *MODEL EKONOMI SYARIAH: FONDASI SISTEM EKONOMI*. Get Press Indonesia.
- Jauhar, N., Januardani, F. D., Alimuddin, F., Munggaran, R., Trihandayani, Z., Rukmana, A. Y., Wonua, A. R., Dj, A. A., & Saputra, Y. M. D. (2023). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: Analisis dan Desain Kinerja*. Get Press Indonesia.
- Julyanthry, J., Siagian, V., Asmeati, A., Hasibuan, A., Simanullang, R., Pandarangga, A. P., Purba, S., Purba, B., Ferinia, R., & Rahmadana, M. F. (2020). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (& other social networks)*. McGraw Hill Professional.

- Khuan, H., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 124–133.
- Khuan, H., Rohim, M., Rukmana, A. Y., Kurniawan, R., & TA, S. P. (2023). The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 107–115.
- Kunu, P. J., Elizabeth, R., Sulandjari, K., & Rukmana, A. Y. (2023). Trends and Influential Works in Sustainable Crop Management: A Bibliometric Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 808–818.
- Kurniawan, A., Khasanah, F., Saleh, M. S., Hutapea, B., Muhammadiyah, M., Mukri, S. G., Rukmana, A. Y., & AR, M. Y. (2023). *TEORI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*.
- Mansyur, A. R. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Dinamika Pembelajaran Di Indonesia. *Education and Learning Journal*, Vol. 1, No, 113–123.
- Mardiani, E., Judijanto, L., & Rukmana, A. Y. (2023). Improving Trust and Accountability in AI Systems through Technological Era Advancement for Decision Support in Indonesian Manufacturing Companies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1019–1027.
- Mokodompit, E. A., Sutaguna, I. N. T., Heriyana, H., Rukmana, A. Y., & Gustini, S. (2023). Digital Marketing Strategy for MSME Development. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), 17–28.
- Muhtadi, R., Luthfi, F., Rukmana, A. Y., Hamilunniám, M., Nugroho, L., & Sunjoto, A. R. (2023). *MENELUSURI JEJAK SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM*. Get Press Indonesia.
- Munte, R. N., Evianti, D., Fenanlampir, K., Widayati, T., Kennedy, P. S. J., Suryani, N., Rukmana, A. Y., Tanesab, J., Seran, D. A. N., & Yusuf, M. (2023). *EKONOMI*. Global Eksekutif Teknologi.

- Mustafa, F., Melinda, T. F., Yusnanto, T., Rukmana, A. Y., & Majid, J. (2023). The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2).
- Naim, S., A'ffar, M., Sulistyowati, N. W., Destiana, R., Supriatna, E., Rukmana, A. Y., & Chusumastuti, D. (2023). TRANSFORMASI TOKO TRADISIONAL MENJADI TOKO BERBASIS DIGITAL: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITALISASI. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 215–222.
- Nasruji, N., Wahyuni, I., Chalim, A., Rukmana, A. Y., & Fadloli, F. (2023). Lecturer Leadership In Digital Learning. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 1–9.
- Nurkholiq, A., Saryono, O., & Setiawan, I. (2019). Analisis pengendalian kualitas (quality control) dalam meningkatkan kualitas produk. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 6(2), 393–399.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., Rukmana, A. Y., Kurniadi, W., & Razali, G. (2023). Instagram As A Platform For Personal Branding. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 168–174.
- Permana, A. A., Darmawan, R., Saputri, F. R., Harto, B., Al-Hakim, R. R., Wijayanti, R. R., Safii, M., Pasaribu, J. S., & Rukmana, A. Y. (2023). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING*. Get Press Indonesia.
- Putri, P. A. A. N., Shifa, M., Sutaguna, I. N. T., Maryoso, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Influence Of Instagram Advertising On Millenial Purchase Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 15–22.
- Rachmat, Z., Baali, Y., Rukmana, A. Y., Wonua, A. R., Sudirjo, F., Handiman, U. T., Ekopriyono, A., & Irawan, I. A. (2023). *Pengembangan Kewirausahaan*. Get Press Indonesia.
- Rachmat, Z., Rukmana, A. Y., Nurendah, Y., Ashari, D. R. W., Donoriyanto, D. S., Bait, J. F., Alfakihuddin, M. L. B., Eldon, M.,

- Utami, A. R., & Subianto, B. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL DAN IMPLEMENTASINYA*. Get Press Indonesia.
- Rafid, M., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., Fauzan, R., & Yusuf, M. (2023). Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2).
- Rais, R., Dacholfany, M. I., Rukmana, A. Y., Mesra, R., Saleh, F., Purba, S., Tahu, F., & Helmi, D. (2023). *PENGEMBANGAN PERENCANAAN PROGRAM PENDIDIKAN*. Get Press Indonesia.
- Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.
- Rijal, S., Sinaga, I. N., Yulianadewi, I., Masyithah, S. M., Tannady, H., Setiawan, R., Hermana, C., Hina, H. B., Arta, D. N. C., & Nurhab, M. I. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rollins, B., Anitsal, I., Anitsal, M. M., & Meral, M. (2014). Viral marketing: Techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, 19(1), 1–17.
- Rukmana, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Rukmana, A. Y. (2023). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 297–305.
- Rukmana, A. Y., Astuti, S. W., Syaras, D., Misnawati, D., Hutauruk, B. S., Putri, T. D., Sumarni, T., Evanne, L., & Ramadhan, A. M. (2023). *Etika Dan Komunikasi Efektif*. Get Press Indonesia.

- Rukmana, A. Y., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. (2023). Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 89–101.
- Rukmana, A. Y., Gunawan, H., Puspita, H., & Prasetya, R. (2021). *Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif*. 2.
- Rukmana, A. Y., Meltareza, R., Harto, B., Komalasari, O., & Harnani, N. (2023). Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of Supporting Factors and Barriers. *West Science Business and Management*, 1(03), 169–175.
- Rukmana, A. Y., Mokodenseho, S., & Aziz, A. M. (2023). Environmental Education for Sustainable Development: A Bibliometric Review of Curriculum Design and Pedagogical Approaches. *The Eastasouth Journal of Learning and Educations*, 1(02), 65–75.
- Rukmana, A. Y., Priyana, Y., Rahayu, M., Jaelani, E., & Manik, D. E. M. (2023). Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Ekosistem Kewirausahaan: Studi Kasus Inkubator Bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 216–225.
- Rukmana, A. Y., Rahman, R., Afriyadi, H., Moeis, D., Setiawan, Z., Subchan, N., Magdalena, L., Singadji, M., El Rayeb, A., & Kusuma, A. T. A. P. (2023). *PENGANTAR SISTEM INFORMASI: Panduan Praktis Pengenalan Sistem Informasi & Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rukmana, A. Y., & Sudarmanto, E. (2023). Transformasi Bisnis dan Manajemen: Dampak Implementasi Teknologi 5G di Era Konektivitas Cepat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 226–238.
- Rukmana, A. Y., Sudirjo, F., Alaydrus, M. Z., Dj, A. A., Tasriastuti, N. A., Andriani, H., Nuraeni, E., Sudrajat, A. P., Zain, D., & Hokianto, H. F. (2023). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN: di Lengkapi dengan*

Manajemen Usaha Kecil dan Manajemen Nirlaba. Get Press Indonesia.

- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhichandra, I., & Setiawan, Z. (2023). *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Samsuddin, H., Yulia, R., Suharmono, S., Rijal, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Employee Performance And Motivation. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 39–45.
- Sari, A. R., Razali, G., Manda, D., Rukmana, A. Y., & Pitono, P. (2023). The Impact Of Work Communication And Discipline On Employee Performance. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 9–22.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sjioen, A. E., Rukmana, A. Y., & Wahyudi, I. (2023). Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 239–248.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91.

- Subroto, D. E., Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473–480.
- Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A. Y., Widagdo, D., & Fkun, E. (2023). Impact of the Digital Sales Growth Of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.
- Sudirjo, F., Putri, P. A. A. N., Rukmana, A. Y., & Hertini, E. S. (2023). DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1066–1075.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Syarifuddin, S., Pranata, S., & Tubagus, M. (2023). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF E-COMMERCE CUSTOMERS. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3984–3989.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sudirjo, F., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fitriyani, Z. A., Subawa, S., Rukmana, A. Y., Sutrisno, E., Novieyana, S., Purba, A. P. P., Latif, L., & Pratama, Y. D. (2023). *ANALISIS KUALITAS PRODUK*. Get Press Indonesia.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Kaharuddin, K., Rukmana, A. Y., & Rahayu, B. (2023). Antam Marketing Mix Strategy Group. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 237–254.
- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase

- Intention of Smartphone Product. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3325–3333.
- Sutaguna, I. N. T., AR, M. Y., Hariyanto, M., Razali, G., & Rukmana, A. Y. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING ON CAMPUS. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 150–162.
- Sutaguna, I. N. T., Norvadewi, N., Rahayu, B., Rukmana, A. Y., & Yulianti, M. L. (2023). Implementation Social Media Marketing Implementation in MSMEs. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 140–150.
- Sutaguna, I. N. T., Zaroni, A. N., Pakki, E., Rukmana, A. Y., & Rahayu, P. P. (2023). Training on Business Planning Using Business Canvas Models. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 34–43.
- Tulusan, M. T., Langi, M. J. J., Rukmana, A. Y., Hakimah, Y., Sudirjo, F., Alaslan, A., Yustini, T., & Hamka, R. A. (2023). *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN ANAK DAN REMAJA: Teori, Pola Asuh dan Lingkungan*. Get Press Indonesia.
- Tulusan, M. T., Langi, M. J. J., Rukmana, A. Y., Hakimah, Y., Sudirjo, F., Alaslan, A., Yustini, T., Hamka, R. A., & Lasmiatun, K. M. T. (2023). *ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIS*. Get Press Indonesia.
- Utomo, J., Rukmana, A. Y., Andarmoyo, S., & Anurogo, D. (2023). The Effect of Education, Income, and Access to Health Services on the Quality of Life of the Elderly in West Java. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 227–235.
- Wahana, A. N. P. D., & Rukmana, A. Y. (2023). Unveiling the 'Pesantrenpreneur' Phenomenon: Nurturing Entrepreneurship within Islamic Boarding Schools. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 171–180.
- Wahdiniawati, S. A., Rukmana, A. Y., Ma'sum, H., Pasaribu, J. S., Fauzan, R., Soetikno, Y. J. W., Aditya, A., & Harto, B. (2023). *ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM*. Get Press Indonesia.

- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Waluyo, B. P., Mareta, Z., Rukmana, A. Y., Harto, B., Widayati, T., Haryadi, R. M., Safa'atillah, N., Soputra, J. H., Siang, R. D., & Aji, A. A. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wiana, W., Barliana, M. S., & Riyanto, A. A. (2018). The Effectiveness of Using Interactive Multimedia Based on Motion Graphic in Concept Mastering Enhancement and Fashion Designing Skill in Digital Format. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(2).
- Wisnubroto, P., & Rukmana, A. (2015). Pengendalian kualitas produk dengan pendekatan six sigma dan analisis kaizen serta new seven tools sebagai usaha pengurangan kecacatan produk. *Jurnal Teknologi*, 8(1), 65–74.
- Wonua, A. R., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutaguna, I. N. T., & Rukmana, A. Y. (2023). Social Media Marketing and Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 50–60.
- Yanto Rukmana, A., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 1).
- Yudiani, E., Putri, P. A. A. N., Halik, A., Rukmana, A. Y., & Aini, Z. (2023). Career Development Of The Millenial Generation. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 106–115.
- Yuliana, R., Desti, Y., Agit, A., Latuheru, A., Anam, M. K., St Aisyah, R., Parera, J. R., Rejekiingsih, T. W., Widayati, T., & Rukmana, A. Y. (2024). *DASAR-DASAR TEORI EKONOMI MAKRO*. Get Press Indonesia.
- Yulistiyono, A., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in

the Face of the Modern Era. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 155–161.

Zaroni, A. N., Maulida, S., Herawati, H., Rijal, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Indonesian Skin Care Stores' Emotional Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 129–138.

Zulkifli, I. S. F. N. A. Y. R. P. H. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87>

TENTANG PENULIS



**Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed.,
CBPA., CLMA®**

Universitas Pendidikan Indonesia

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktorat Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis/owner/pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih/coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM/Start UP untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang Entrepreneur/Technopreneurship tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

BAB 7

PENGUJIAN PRODUK BARU

Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M.M.
Universitas Mitra Indonesia

A. Pendahuluan

Sebuah Bisnis dapat mengalami peningkatan atau penurunan penjualan yang signifikan . Hal ini bisa berpengaruh dari ketiadaan produk baru yang diciptakan dalam bisnis tersebut. Oleh karena itu peluncuran produk baru sangatlah penting bagi suatu bisnis agar tetap relevan dengan target. Apakah Kita pernah terfikir memiliki ide atau gagasan bagus untuk sebuah produk yang akan membuka hambatan dan menjadi penemuan besar di bidang pemasaran. Lalu bagaimana Kita dapat memastikan orang lain untuk membeli produk baru tersebut ? Oleh sebab itu diperlukan pengujian produk baru tersebut. Cara ini dapat membantu Kita mengetahui bagaimana membuat produk tersebut menjadi sukses di pasaran. Cara ini juga memungkinkan Kita mengetahui apakah ide pertama tersebut akan berhasil dan memastikan pelanggan menyukai setiap versi baru produk Kita. Dalam pengembangan produk, istilah pengujian produk baru menjadi hal yang lumrah. Pengujian produk sendiri adalah kegiatan mengujikan produk ke sebagian konsumen yang masuk dalam target pasar. Tujuannya adalah mendapat masukan atau input agar produk menjadi lebih baik lagi. Pengujian produk ini penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pasalnya, dengan pengujian produk, barang yang hendak dijual lebih tepercaya karena sudah mendapat input dari calon konsumen. Pengujian dikelompokkan berdasarkan

1. Jenis produk,
2. Bagian spesifik dari produk yang ingin diuji,
3. Dimana pengujian dilakukan,

DAFTAR PUSTAKA

- AdminLP2M (2022) *Pengujian Produk: Definisi, Jenis & Tips Bagi Perusahaan*. Available at: <https://lp2m.uma.ac.id/2022/10/14/pengujian-produk-definisi-jenis-tips-bagi-perusahaan>
- Uly (2019). *4 Kegiatan Pengujian Produk Baru*. Available at: <https://lancangkuning.com/post/13569/4-kegiatan-pengujian-produk-baru> Lancangkuning.com,2023,4 Kegiatan Pengujian Produk Baru. Riau
- Putra, Miftah (2022) *Tujuan Pengujian Produk Baru dan Cara Melakukannya*. Available at: <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/tujuan-pengujian-produk-baru/#2> Pengujian Referensi dan Kepuasan.

TENTANG PENULIS



Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M.M.

Universitas Mitra Indonesia

Lahir di Tanjungkarang. Saat ini sebagai Dosen Kewirausahaan di Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia. Beberapa Buku yang ditulis berkisar tentang Manajemen. Selain sebagai Dosen, Penulis juga sebelumnya adalah wartawan di Televisi nasional Jakarta.

BAB 8

KUALITAS PRODUK

Mazayatul Mufrihah, S.E. M.M.
Universitas Tanjungpura Pontianak

A. Pendahuluan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam era persaingan yang semakin ketat, konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk yang mereka beli. Kualitas menjadi landasan utama yang menentukan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan reputasi perusahaan. Secara sederhana, kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal fungsionalitas, keandalan, keamanan, daya tahan, dan estetika.

Namun, kualitas tidak hanya terbatas pada atribut fisik produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti pelayanan pelanggan, kebijakan garansi, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Perusahaan yang memahami pentingnya kualitas produk tidak hanya fokus pada penciptaan produk yang menarik secara visual atau inovatif secara teknologi, tetapi juga memperhatikan setiap detail dalam proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga kontrol kualitas akhir. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam konteks globalisasi dan era digital, informasi tentang kualitas produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai *platform online*, ulasan, dan testimoni. Oleh karena itu, kegagalan untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi dapat berdampak buruk pada citra merek dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, Vincent. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harjanto, Rudy. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta. PT Gramedia Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.

TENTANG PENULIS



Mazayatul Mufrihah, S.E. M.M.
Universitas Tanjungpura Pontianak

Penulis lahir di Pontianak, Kalimantan Barat tanggal 12 Januari 1991. Menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura tahun 2012, dan melanjutkan Pendidikan di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura tahun 2014. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sebagai seorang dosen, saya memiliki keilmuan jurusan dengan konsentrasi manajemen sumber daya manusia dan mengampu mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen SDM dan rumpun ilmu manajemen lainnya. Saya juga terlibat dalam penelitian dan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat di universitas dan masyarakat sekitar. Selama menjadi dosen, saya telah memiliki beberapa artikel yang sudah di publikasikan pada jurnal terakreditasi.

BAB 9

ANALISIS EKONOMI PRODUK

Miftakhur Rohmah, S.Pd., M.Pd.
Universitas Nurul Huda

A. Pendahuluan

Dalam memulai suatu bisnis atau usaha baru perlu dilakukan analisa ekonomi terlebih dahulu untuk memastikan apakah usaha baru tersebut dapat memberikan keuntungan atau tidak karena biasanya investasi untuk usaha baru memerlukan dana yang besar. Dengan begitu investor dapat menghindari kemungkinan terjadi kerugian karena berinvestasi pada bisnis yang tidak menguntungkan. Dalam proses analisa ekonomi, berbagai variasi dari data formal maupun informal biasanya dikaji dan diuji relevansinya untuk tujuan tertentu dari analisa.

Analisis Ekonomi Produk merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi nilai tambah dari suatu produk atau hasil produksi. Metode ini melibatkan analisis kuantitatif terhadap biaya produksi, harga pokok produksi, titik impas, dan kelayakan usaha. Dengan menggunakan analisis ini, dapat dihitung nilai tambah dari suatu produk serta kelayakan usaha produksi tersebut. Selain itu, analisis ini juga dapat memberikan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan terkait produksi, investasi, dan pengembangan produk.

Mengapa harus menganalisa ekonomi produk? Beberapa keutamaan dalam analisis ekonomi produk antara lain:

1. Kebutuhan Evaluasi Kelayakan Usaha: Analisis produk diperlukan untuk mengevaluasi kelayakan usaha, termasuk aspek biaya produksi, harga pokok produksi, dan titik impas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahistasari, A., Masniar, M., Purwanti, N., Bintari, W. C., & Nanlohy, L. H. (2022). Pelatihan Dasar Manajemen Dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Untuk Ibu-Ibu MT. Miftahurrahmah Kampung Makassar Di Kelurahan Malabutor Kota Sorong. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 188-194.
- Azizah, L. (2022). Cara menghitung harga pokok penjualan (hpp) & rumus hpp. Diakses 17 Februari 2024: <https://www.gramedia.com/best-seller/harga-pokok-penjualan/>
- Santoso, M., & Sjam, A. A. (2012). Penilaian Kinerja Produk Reksadana Dengan Menggunakan Metode Penghitungan Jensen Alpha, Sharpe Ratio, Treynor Ratio, M2, dan Information Ratio. *Jurnal Manajemen Vol 12 No, 1*, 72.
- Suwartini dan Sumiyati. Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Soenaryo, H. (2015). Rspianda, and Y. Yuniati, "Usulan Meminimasi Waste Pada Proses Produksi Dengan Konsep Lean Manufacturing di CV. X,". *J. Online Inst. Teknol. Nas*, 3(2), 92-103.
- Thoriq, A. (2017). Analisis ekonomi dan nilai tambah produksi emping jagung di Desa Cimanggung, Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung (Journal of Agricultural Engineering)*, 6(1).

TENTANG PENULIS



Miftakhur Rohmah, S.Pd., M.Pd.

Universitas Nurul Huda

Penulis lahir di Kota Palembang tepatnya di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur tanggal 15 Mei 1990. Penulis adalah dosen tetap Universitas Nurul Huda pada Program Studi Pendidikan ekonomi. Menyelesaikan pendidikan S1 di STKIP Nurul Huda Pada Tahun 2003 pada Jurusan Pendidikan Ekonomi. Kemudian Penulis melanjutkan S2 pada program studi Ekonomi di PascaSarjana Universitas Negeri Malang (UM) pada tahun 2004. Penulis menekuni Pendidikan dan ilmu Ekonomi. Penulis Mengampu Mata Kuliah Eco-Technopreneurship, Pengantar Ekonomi Makro, Perekonomian Indonesia dan Ekonomi Moneter. Penulis sedang fokus Mengkaji Ilmu Ekonomi karena sesuai dengan bidang keahlian Penulis. Karya ilmiah yang telah diterbitkan pada Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 6, 5 dan 4 dari berbagai Jurnal berbeda-beda. Penulis Terbilang baru dalam dunia Menulis sehingga perolehan Sinta score Over all masih terbilang kecil yakni 239. Sehingga memotivasi penulis untuk meningkatkan karya dibidang Karya Tulis Ilmiah Motto penulis yakni “Belajar sambil berdampak”.

BAB 10

MANAJEMEN ANGGARAN PRODUK

Nona Jane Onoyi, S.E., M.M.
Universitas Batam

A. Pendahuluan

Dewasa ini persaingan di dunia industri semakin sengit dari hari ke hari. Tiap perusahaan berusaha bersaing untuk meraih kemenangan dan mendominasi *market*. Dalam menghadapi persaingan yang sengit, perusahaan diwajibkan untuk mampu mendesain perencanaan yang efektif dan menjalankan strategi yang tepat agar tercapai tujuan perusahaan dan terjadi keberlanjutan dalam jangka panjang.

Guna optimalisasi tujuan perusahaan, dibutuhkan sebuah alat khusus yang terukur dan sistematis sehingga pengelolaan manajemen berjalan dengan efektif dan efisien. Manajemen anggaran menjadi suatu kebutuhan penting bagi perusahaan guna mengontrol operasional perusahaan. Anggaran merupakan bagian dari rencana perusahaan (Hartono, 2021). Anggaran berperan sebagai instrumen penting dalam proses perencanaan dan pengendalian.

Perencanaan melibatkan langkah-langkah memutuskan tujuan, mendesain kerangka dasar pemikiran, memutuskan aktivitas yang mendukung pencapaian tujuan dan mengembangkan aktivitas yang diperlukan untuk mengimplementasikan rencana tersebut. Sementara itu, pengendalian melibatkan penetapan sasaran-sasaran dan standar sebagai tolak ukur, caranya dengan membandingkan antara pencapaian yang telah terjadi (realisasi anggaran) terhadap sasaran-sasaran dan standar yang telah ditentukan, setelah itu dilakukan koreksi sebelum melanjutkan aktivitas operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Hidayatul Fadlilah, S. E. M. S. A., Andi Auliya Ramadhany, S. E. M. A., & Maya Richmayati, S. E. M. A. (n.d.). *Pengenalan Anggaran*. Cendikia Mulia Mandiri.
<https://books.google.co.id/books?id=m8J8EAAAQBAJ>
- Carolina, C., Martini, R., Sari, K. R., Fitriana, R., Rachman, A. A., Christina, V., Prasetyaningrum, N. E., Suharman, H., Pantjaningsih, P., & Amalia, M. M. (2023). *BUKU AJAR AKUNTANSI MANAJEMEN*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=pFroEAAAQBAJ>
- Drs. Harnanto, M. S. S. A. (2017). *Akuntansi Biaya*. Andi Offset.
<https://books.google.co.id/books?id=1kPZzwEACAAJ>
- Dwi, A. A. (n.d.). *Manajemen penganggaran*. QAHAR PUBLISHER.
<https://books.google.co.id/books?id=w6dxEAAAQBAJ>
- H. Ali Hardana, S. P. M. S., Rahmat Annam, S. E. S. P. M. P., & Dr. Budi Gautama Siregar, S. P. M. M. (2022). *Penganggaran Perusahaan*. Merdeka Kreasi Group.
<https://books.google.co.id/books?id=EMvJEAAAQBAJ>
- Hartono. (2021). *ANGGARAN PERUSAHAAN , PENDEKATAN PRAKTIS*. cv literasi nusantara.
<https://books.google.co.id/books?id=LktVEAAAQBAJ>
- Puji Lestari, N. (2023). *Introduction of Budgeting*. Cendikia Mulia Mandiri.
<https://books.google.co.id/books?id=NUS2EAAAQBAJ>
- Sasongko, Catur & Parulian Safrida, R. (2014). *Anggaran*. Salemba Empat.
- Yanto, E. (2022). *Konsep Dasar Penganggaran Perusahaan*. Penerbit Widina.

TENTANG PENULIS



Nona Jane Onoyi, S.E., M.M.

Universitas Batam

Nona Jane Onoyi, lahir di Jakarta pada tanggal 29 Februari 1972. Jenjang S1 diperoleh pada Universitas Jayabaya dan S2 diperoleh dari Universitas Persada Indonesia YAI. Lebih dari 20 tahun berpengalaman di bidang Keuangan, Akuntansi dan Perpajakan di berbagai perusahaan nasional dan multinasional. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen di program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Batam. Aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah dan jurnal pengabdian masyarakat.

BAB

11

PENETAPAN HARGA PRODUK

Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si.,
M.M., CHRMP., CIRP., CHRA., CPP., CHRBP.
Universitas Telkom

A. Pendahuluan

Penetapan harga produk adalah proses menentukan harga yang sesuai untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Penetapan harga produk merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran, karena harga memiliki dampak langsung pada permintaan, posisi pasar, dan profitabilitas perusahaan. Proses penetapan harga melibatkan pertimbangan yang kompleks, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, diferensiasi produk, strategi pesaing, dan tujuan bisnis.

Melalui penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat mencapai beberapa tujuan, seperti meningkatkan pangsa pasar, mengoptimalkan keuntungan, memposisikan produk di pasar yang sesuai, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Berbagai strategi penetapan harga juga dapat diterapkan, seperti penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga berdasarkan pesaing, dan banyak lagi.

Pemahaman yang baik tentang penetapan harga produk penting bagi pemilik bisnis, manajer pemasaran, dan profesional dalam mengelola dan mengembangkan produk dan layanan mereka. Dengan demikian, artikel ini akan menguraikan berbagai aspek penetapan harga produk serta strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

B. Strategi Penetapan Harga Produk

Dalam hal penetapan harga produk, perusahaan mempunyai kepentingan untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara memaksimalkan keuntungan dan memastikan keterjangkauan bagi

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z, F. et al. (2023) "Pricing Strategies: Determining the Best Strategy to Create Competitive Advantage," *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(6),p. 1623–1629. Available at: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17593>.
- Ademi, F, V. and Avdullahi, A. (2021) "Pricing Strategies for New Agricultural Products," *Emirates Journal of Food and Agriculture (Print)*,p. 434-434. Available at: <https://doi.org/10.9755/ejfa.2021.v33.i5.2705>.
- Ali, H., Octavia, A. and Sriyudha, Y. (2022) "Determination of Purchase Decision: Place, Price, and Quality of Service," *Dinasti International Journal of Economics, Finance, and Accounting*, 2(6),p. 658-668 Available at: <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/download/1446/1005>.
- Chen, C., Yueh, H. and Liang, C. (2016) "Strategic Management of Agribusiness: Determinants and Trends," *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 12(4),p. 69-97. Available at: <https://doi.org/10.7341/20161244>.
- Cheng, Y. (2023) "An Overview of Production Strategy and Pricing Strategy of Standard and Customized Enterprises," *Journal of Innovation and Development*, 3(1),p. 27-29. Available at: <https://doi.org/10.54097/jid.v3i1.8415>.
- Chua, B. et al. (2020) "Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17),p. 6276 Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>.
- Dwiyanti, N, K, N, N. and Hartini, M, N, N. (2021) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek The Pucuk Harum Di Dalung," *Journal Research of Management (JARMA)*, 3(1),p. 66-76 Available at: <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i1.61>

- Engel, C., S. C. and F. J. (2023) Consumer Decision-Making: on the Importance of Price | ACR. Available at: <https://www.acrwebsite.org/volumes/11963>.
- Estelami, H. and Nejad, G. M. (2017) "The Impact of Cognitive Style, Entrepreneurial Attitudes and Gender on Competitive Price Responses," *Journal of Product & Brand Management*, 26(7),p. 759-770. Available at: <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2016-1189>.
- Fikri, E. M. et al. (2020) "Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets During the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera," *Saudi Journal of Business and Management Studies*, p. 535-543 Available at: <https://doi.org/10.36348/SJBMS.2020.V05I11.002>.
- Gong, Y., Zhu, L. and Zhu, J. (2020) "Research on Marketing Strategy of Chinese Mobile Phone Brands in Southeast Asia," *Proceedings of the 4th International Symposium on Business Corporation and Development in South-East and South Asia under B&R Initiative (ISBCD 2019)*, 146, p. 322-326. Available at: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200708.062>.
- He, Y. et al. (2021) "Pricing and Ordering Strategies for Fresh Food Based on Quality Grading," *Journal of Food Quality*, 2021,p. 1-15. Available at: <https://doi.org/10.1155/2021/5525691>.
- He, Z. (2020) "Research on the Influences of Market Conditions, Culture and Politics on Market Timing," *Proceedings of the 2020 4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020)*, 466,p. 483-486. Available at: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200826.096>
- Hidayah, N. D. and Idris. (2020) "Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable," *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and*

- Accounting (PICEEBA-2 2019), 124,p. 716-716. Available at: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.137>.
- Hu, K. and Fu, F. (2021) "Evolutionary Dynamics of Gig Economy Labor Strategies under Technology, Policy and Market Influence," *Games*, 12(2), p. 49 Available at: <https://doi.org/10.3390/g12020049>.
- Hwang, B. et al. (2020) "Prioritizing Critical Management Strategies to Improving Construction Productivity: Empirical Research in Singapore," *Sustainability*, 12(22),p. 9349. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12229349>.
- Kassemeier, R. et al. (2022) "Customer-oriented Salespeople's Value Creation and Claiming in Price Negotiations," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50,p. 689-712. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00846-x>.
- Ketaren, A. (2022) "Influence of Product Specifications and Prices on the Laptop Purchase Decision Hewlett Packard (HP) Brand (Case Study on Pegasus Computer Store Customers Tebing Tinggi)," *International Journal of Social Science Educational Economics Agriculture Research and Technology (IJSET)*. Available at: <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i3.16>.
- Kienzler, M. and Kowalkowski, C. (2017) "Pricing Strategy: A Review of 22 Years of Marketing Research," *Journal of Business Research*, 78,p. 101-110. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>.
- Listianingrum, T., Jayanti, D. and Afendi, M, F. (2021) "Smartphone Hedonic Price Study Based on Online Retail Price in Indonesia," *Journal of Physics: Conference Series*, 1863,p. 1-12. Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1863/1/012032>.
- Liu, Q., Zhang, S. and Zhao, Y. (2017) "Online-retailer Pricing and Order Strategies Based on the Quality of Fresh Agricultural Products and Distribution Preference of Consumers," *International Journal of Internet Manufacturing and Services*, 4(3),p. 222-222. Available at: <https://doi.org/10.1504/ijims.2017.087802>.

- Liu, X., Shen, X. and You, M. (2020) "Study on Coordination and Optimization of Contract Farming Supply Chain Based on Uncertain Conditions," *Scientific Programming*, 2020,p. 1-9. Available at: <https://www.hindawi.com/journals/sp/2020/8858812/>.
- Lu, J. et al. (2019) "Optimal Dynamic Pricing, Preservation Technology Investment and Periodic Ordering Policies for Agricultural Products," *Rairo-operations Research*, 53(3),p. 731-747. Available at: <https://doi.org/10.1051/ro/2018040>.
- Mandal, C, P. (2020) "Pricing Strategies of Multinationals for Global Markets – Considerations and Initiatives," *International Journal of Business Strategy and Automation (IJBSA)*, 1(1),p. 24-36. Available at: <https://doi.org/10.4018/ijbsa.2020010102>.
- Monroe, B, K. (2023) "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224377301000110>.
- Mulyadi, N, M. (2022) "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3),p. 511-518. Available at: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1539/1202>.
- Nasution, A. et al. (2020) "Disturbance Management Strategy in the Food Supply Chain in The Middle of Pandemic COVID-19," *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003, "p. 1-8. Available at: <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1003/1/012133>.
- Natasha, C. and Subakti, G, A. (2021) "The Effect of Pricing on Purchase Decisions in Koultoura Coffee," *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729, "p. 1-10. Available at: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012062>.

- Nilda, C., Erfiza, M, N. and Yasqi, F, M. (2020) "Consumers Purchasing Decisions on Local and National Retail Bakery Products Based on Price," IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, "425, "p. 1-9. Available at: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>.
- Noviasari, E. and Alamsyah, R. (2020) "Peranan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pendekatan Full Costing Dalam Menentukan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing: Studi Kasus pada UMKM Sepatu Heriyanto," Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan, 8(1),p. 17-26. Available at: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jiakes/article/view/287>.
- Purwaningrum, A. and D, W, S, A, M. (2022) "Pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wahyu Fotocopy Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir," Jurnal Economina, 1(2),p. 1-15. Available at: <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/26/37>.
- R.R, N., Ken, W. and Widodasih. (2023) "The Effect of Price, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at UMKM Baso Aci Mba Pit in Jonggol," Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR), 2(5),p. 1073-1080. Available at: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr/article/download/4656/4683>.
- Rahmandad, H. and Ton, Z. (2020) "If Higher Pay Is Profitable, Why Is It So Rare? Modeling Competing Strategies in Mass Market Services," Organization science (Providence, R.I.), 31(5),p. 1053-1071. Available at: <https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1347>.
- Rao, R, A. and Monroe, B, K. (2023) "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," Journal of Marketing Research, 26(3),p. 351-357. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378902600309>.

- Rusmianita, R., Roswaty, R. and Emilda. (2023) "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Jumputan Rumah Produksi Cahaya Jumputan Tuan Kentang Palembang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14,p. 20-27. Available at: <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/download/2987/1906>.
- Sarita, C, M. et al. (2022) "The Influence of Product Differentiation, Price and Positioning on Purchasing Decisions at Niceso Stores in South Tangerang," *Priviet Social Sciences Journal*, 2(4),p. 12-17. Available at: <https://doi.org/10.55942/pssj.v2i4.177>.
- Schmidt, M. (2020) Pricing vs Demand, Pricing Model, Pricing Strategies in Marketing. Available at: <https://www.business-case-analysis.com/pricing.html>.
- Septiano, R. and Sari, L. (2021) "Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion," *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3),p. 482-498. Available at: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>.
- Shen, L. et al. (2020) "Inventory Optimization of Fresh Agricultural Products Supply Chain Based on Agricultural Superdocking," *Journal of Advanced Transportation*, 2020,p. 1-13. Available at: <https://doi.org/10.1155/2020/2724164>.
- Shui, W. and Li, M. (2020) "Integrated Pricing and Distribution Planning for Community Group Purchase of Fresh Agricultural Products," *Scientific Programming*, 2020,p. 1-15. Available at: <https://doi.org/10.1155/2020/8839398>.
- Sudarmiatin, S. and Saiful, E. (2022) "The Influence Of Product Quality and Price On Interest To Buy Dompu Special Honey At IKM Mart," *Jurnal Syntax Transformation*, 3(03),p. 389-404. Available at: <https://doi.org/10.46799/jst.v3i3.530>.

- Tian, Q. (2021) "Analysis on the Business Strategy of Tesco in the Chinese Market," *Modern Economics & Management Forum*, 2(1),p. 33-36. Available at: <https://doi.org/10.32629/memf.v2i1.280>.
- Wahyuni, Y. et al. (2023) "Factors Influencing Sales Decisions and Their Impact on Micro, Small and Medium Enterprises in Bravo Photocopy Business Blang Pulo Village," *International Journal of Social Science Educational Economics Agriculture Research and Technology (IJSET)*, 2(3),p. 1242-1248. Available at: <https://doi.org/10.54443/ijset.v2i3.126>.
- Wang, L., Pan, Y. and Sun, X. (2020) "Agricultural Products' Custom Bundling Pricing Based on Positive Externality," *Journal of Physics: Conference Series*, 1637(1),p. 012089-012089. Available at: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1637/1/012089>.
- Wang, X., Liu, S. and Yang, T. (2023) "Dynamic Pricing and Inventory Control of Online Retail of Fresh Agricultural Products with Forward Purchase Behavior," *Ekonomika Istrazivanja-economic Research*, 36(1),p. 1-16. Available at: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2180410>.
- Wardhana, Aditya. (2023) "Perilaku Konsumen Di Era Digital," *Eureka*
- Widjajanti, M. and Pahar, H. B. (2021) "Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sika," *BIP'S: Jurnal Bisnis dan Perspektif*, 13(1),p. 17-31. Available at: <https://doi.org/10.37477/bip.v13i1.199>.
- Wilujeng, Y. B., Mutiah. and Pritasari, K. O. (2021) "Implementation of Marketing Communications for Haircos Cosmetics," *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2021 (IJCAH 2021)*, 618,p. 653-657 Available at: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211223.112>.
- Wu, J. et al. (2017) "Optimal Order Quantity and Selling Price Over A Product Life Cycle with Deterioration Rate Linked to Expiration Date," *International Journal of Production Economics*, 193,p. 343-351. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.07.017>.

Zhao, H. et al. (2021) Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.720151/full#:~:text=It%20is%20believed%20that%20pricing,et%20al.%2C%202020>).

TENTANG PENULIS



**Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si.,
M.M., CHRMP., CIRP., CHRA., CPP.,
CHRBP.**

Universitas Telkom

Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Telkom. Menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi di Universitas Padjadjaran tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains di Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan menyelesaikan studi Magister Pengelolaan di Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sebagai kandidat Doktor Ilmu Pengelolaan di Universitas Pasundan. Penulis memiliki kepakaran di bidang pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran, dan strategi bisnis. Penulis memiliki pengalaman praktisi di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di berbagai BUMN serta pada KemenKo Perekonomian RI dan KemenHub. Penulis aktif menulis lebih dari 360 buku serta memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari BSNP RI. Penulis meraih penghargaan sebagai dosen dengan kinerja penelitian terbaik dari LLDIKTI Wilayah IV pada tahun 2022. Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

BAB 12

STRETEGI INOVASI PRODUK

Ali Mursid, Ph.D.
STIE Bank BPD Jateng

A. Pendahuluan

Inovasi produk merupakan salah satu kunci utama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini. Dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, perusahaan-perusahaan dituntut untuk terus berinovasi guna memenuhi tuntutan pasar yang berkembang dan mempertahankan relevansi produk mereka. Strategi inovasi produk menjadi landasan penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai tambah, membedakan diri dari pesaing, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi inovasi produk yang terarah dan efektif. Strategi ini tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga melibatkan pengoptimalan produk yang sudah ada, serta integrasi inovasi dalam seluruh rantai nilai perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Dalam tulisan ini, kami akan membahas berbagai aspek yang terkait dengan strategi inovasi produk, mulai dari pentingnya inovasi dalam konteks bisnis modern hingga langkah-langkah praktis yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi inovasi produk yang efektif. Kami juga akan mengidentifikasi tren-tren inovatif yang dapat memengaruhi masa depan strategi inovasi produk. Dengan memahami pentingnya strategi inovasi produk dan cara-cara untuk mengimplementasikannya dengan baik, diharapkan perusahaan dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, D. P. (2010). *Business and Its Environment* (6th ed.). Boston, MA: Prentice Hall.
- Chesbrough, H. (2017). The future of open innovation: The future of open innovation is more extensive, more collaborative, and more engaged with a wider variety of participants. *Research-Technology Management*, 60(1), 35-38.
- Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2019). *Portfolio Management for New Products* (4th ed.). Basic Books.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2019). *Consumer Behavior* (7th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Joseph Press. (2016) "Innovate? Just Iterate available https://www.linkedin.com/pulse/innovate-just-iterate-joseph-press/?trk=related_article_Innovate%3F%20Just%20Iterate_article-card_title).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (2013). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Updated and Revised ed.). New York, NY: Free Press.
- Trott, P. (2012). *Innovation Management and New Product Development* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design and Development* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.

TENTANG PENULIS



Ali Mursid, Ph.D.

STIE Bank BPD Jateng

Penulis lahir di Temanggung tanggal 23 Juli 1969. Penulis adalah Associate Profesor dan dosen tetap pada Program Studi Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Sastra Inggris Universitas Diponegoro dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen, Universitas Diponegoro serta Melanjutkan S3 pada Jurusan Business Administration, National Dong-Hwa University, Taiwan. Penulis menekuni. Bidang pemasaran terutama perilaku konsumen dan halal tourism dan hospitality management. Penulis adalah Visiting Researcher pada Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Jakarta. Karya-karya penulis telah terbit pada Jurnal Internasional bereputasi terindek Scopus Q1 dan Q2 seperti *Journal Islamic Marketing*, *Journal of Financial Service Marketing*, *European Journal of Tourism Research*, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, *International Journal of Tourism Cities*, and *Tourism Review*.

BAB 13

PROMOSI PRODUK

Ni Wayan Dian Irmayani, S.E., M.M., CTMP.
Politeknik Nasional Denpasar

A. Pendahuluan

Rencana promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Penyusunan rencana promosi yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah salah satu metode analisis yang paling umum digunakan dalam merencanakan strategi pemasaran. Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi faktor internal yang dapat dimanfaatkan (kekuatan), masalah internal yang harus diselesaikan (kelemahan), peluang pasar (kesempatan), dan ancaman eksternal (Ferrell, O. C. & Hartline, M., 2019).

Dalam membuat rencana promosi, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) melihat kekuatan internal perusahaan, yang mencakup faktor-faktor positif seperti reputasi merek yang kuat, sumber daya finansial yang memadai, dan staf manajemen yang berbakat. atau keunggulan produk. Perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengidentifikasi kekuatan-kekuatan ini. Oleh karena itu, kelemahan atau kelemahan adalah elemen- elemen yang dapat menghambat keberhasilan. Ini mungkin termasuk sumber daya yang tidak cukup, kurangnya inovasi, atau manajemen yang tidak efektif.

Sebelum memulai kampanye promosi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan ini dan mengambil tindakan untuk memperbaiki dan mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, kesempatan, juga dikenal sebagai peluang, berasal dari sumber

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrell, O. C. & Hartline, M. (2019) *Marketing Strategy*. Cengage Learning
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Pearson Education.

TENTANG PENULIS



Ni Wayan Dian Irmayani, S.E., M.M., CTMP.
Politeknik Nasional Denpasar

Ni Wayan Dian Irmayani, S.E., M.M., CTMP. lahir di Denpasar, 7 Nopember 1994. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana pada tahun 2015, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Manajemen (M.M) diraih pada tahun 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Sejak tahun 2019 sampai sekarang penulis mengabdikan diri di Kampus Politeknik Nasional Denpasar, Kampus Alfa Pima Denpasar. Penulis juga senang melakukan penelitian dan menulis buku dari hasil penelitian dalam bentuk Monograf maupun buku Referensi. Semoga buku-buku yang kami tulis bermanfaat khususnya yang menggeluti bidang Manajemen Sumber Daya Manusia serta masyarakat pada umumnya.

BAB

14

DIVERSIFIKASI PRODUK

Siti Fatima, S.P., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin
Tolitoli

A. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk menurut Wahyudi (2006), merupakan Melalui jalannya siklus produk, dilakukan upaya untuk memperluas lini produk guna meningkatkan penjualan. Karena mereka selalu berusaha untuk menyediakan barang dan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, sebagian besar bisnis berhasil mencapai tujuannya. Diharapkan dengan semakin banyaknya variasi produk yang tersedia setiap hari, pelanggan akan memiliki lebih banyak pilihan dan cepat bosan dalam memilih karena terus menerus masuknya produk baru. Oleh karena itu, memenuhi permintaan klien memerlukan kecerdikan dan pertimbangan yang cermat.

Diversifikasi produk merupakan strategi bisnis yang melibatkan pengembangan dan penawaran berbagai produk atau layanan oleh sebuah perusahaan. Tujuan dari diversifikasi ini adalah untuk mencapai pertumbuhan bisnis, mengelola risiko, dan meningkatkan daya saing di pasar yang berubah-ubah. Dalam implementasinya, perusahaan dapat mengadopsi berbagai strategi diversifikasi, termasuk konsentris, horizontal, konglomerat, pemasaran, dan lainnya. Keberhasilan diversifikasi produk sangat tergantung pada pemahaman pasar yang mendalam, inovasi produk, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan portofolio dengan kebutuhan dan tren konsumen. Dengan mengoptimalkan diversifikasi produk secara tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif, mengakses pangsa pasar yang lebih luas, dan meraih pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruman, E. (2023, May 8). *Mengungkap Misteri Fleksibilitas Harga di Pasar Tradisional*. Mix.Co.Id. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/mengungkap-misteri-fleksibilitas-harga-di-pasar-tradisional/>
- bdpdp.or.id. (2019, May 15). *Inovasi Produk dari Crude Palm Oil (Cpo) Dan Palm Fatty Acid Destilate (Pfad)*. Bdpdp.or.Id. <https://www.bdpdp.or.id/inovasi-produk-dari-crude-palm-oil-cpo-dan-palm-fatty-acid-destilate-pfad>
- dictio.id. (2018). *Mengapa fluktuasi bisa meningkatkan risiko pada bisnis?* Dictio.Id. <https://www.dictio.id/t/mengapa-fluktuasi-bisa-meningkatkan-risiko-pada-bisnis/15855>
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Produ in Bali. *International Bussiness Management*, 10(14), 2660-2669.
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi). *STIE Indonesia*, 53(9), 1689-5699.
- Kasidi. (2014). *Manajemen Risiko*. Ghalia Indonesia.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Nijman, J., & Wolk, V. Der. (1997). *Strategi Pemasaran Modern*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset.
- uptimamin. (2012, March 13). *Diversifikasi Pengolahan Produk*. Uptimamin.Blogspot.Com. <https://uptimamin.blogspot.com/2012/03/diversifikasi-pengolahan-produk.html>
- Wahyudi. (2006). *Manajemen Konflik Dalam Organisasi* (2nd ed.). Alfabeta.

TENTANG PENULIS



Siti Fatima, S.P., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin
Tolitoli

Lahir di Tolitoli, 14 September 1989. Penulis lulus Sarjana Agroteknologi di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin Tolitoli pada tahun 2012, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Ilmu Pertanian (Keteknikan Pertanian) (M.Si.) di Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar (UNHAS) selesai pada tahun 2016. Sejak tahun 2017 sampai sekarang penulis mengabdikan pada salah satu Kampus yang berada di Kota Tolitoli yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin Tolitoli. Penulis juga sering melakukan penelitian dan menulis jurnal dari hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Pertanian Agribisnis.

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202437765, 14 Mei 2024

Pencipta
Nama : **Tegowati, Ganjar Winata dkk**
Alamat : Babatan Indah A-5/14, RT 002 RW 004, Kelurahan Babatan, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60227, Wiyung, Surabaya, Jawa Timur, 60227
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Tegowati, Ganjar Winata dkk**
Alamat : Babatan Indah A-5/14, RT 002 RW 004, Kelurahan Babatan, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60227, Wiyung, Surabaya, Jawa Timur, 60227
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Pengembangan Produk**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 8 Mei 2024, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, dihitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000613121

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.