

Strategi pengembangan produk baru dan siklus hidup produk: studi kasus nokia

Aprilia Nur Khasanah¹, Nilna Alfa Faizah², Yusuf Ageng Ariwibowo³, Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM⁴

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 230503110004@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

pengembangan produk baru; siklus hidup produk; strategi pemasaran; persaingan; inovatif

Keywords:

New product, development; product life cycle; marketing strategy; competition; innovation

ABSTRAK

Pengembangan produk baru dan pengelolaan siklus hidup produk (Product Life Cycle/PLC) merupakan aspek penting dalam menjaga daya saing perusahaan di industri yang kompetitif. Artikel ini membahas bagaimana strategi inovasi produk dapat diterapkan di berbagai tahap PLC, mulai dari pengenalan hingga penurunan produk, dengan mengambil studi kasus nokia sebagai contoh. Melalui analisis kasus ini, terlihat bahwa inovasi yang berkelanjutan dan strategi pemasaran yang adaptif menjadi faktor utama dalam memperpanjang siklus hidup produk. Selain itu, pembahasan ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara pengembangan produk dan pemasaran dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Kemampuan internal perusahaan, seperti keuangan dan sumber daya manusia, juga harus

dipertimbangkan. Dengan perencanaan yang matang dan pendekatan sistematis, perusahaan dapat menciptakan produk yang sukses, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Hanya dengan memahami dan beradaptasi dengan perubahan pasar, perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya.

ABSTRACT

The development of new products and the management of the Product Life Cycle (PLC) are essential aspects in maintaining a company's competitiveness in a dynamic industry. This article discusses how product innovation strategies can be applied across various stages of the PLC, from introduction to decline, using nokia as a case study. Through this analysis, it is evident that continuous innovation and adaptive marketing strategies are key factors in extending the product's lifecycle. Furthermore, the discussion highlights the importance of collaboration between product development and marketing in navigating the ever-changing market dynamics. The company's internal capabilities, such as finance and human resources, must also be considered. With careful planning and a systematic approach, companies can create successful products, meet consumer needs, and drive sustainable business growth. Only by understanding and adapting to market changes can companies maintain their competitiveness.

Pendahuluan

Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan harus terus berinovasi agar bisa menarik minat konsumen dan tetap eksis di tengah persaingan. Salah satu cara yang efektif adalah dengan mengembangkan produk baru. Proses pengembangan ini melibatkan beberapa langkah penting, seperti melakukan riset pasar, mendesain produk, melakukan uji coba, hingga akhirnya memasarkan produk tersebut. Dengan mengembangkan produk baru, perusahaan bisa menghadirkan produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tapi juga memiliki nilai tambah yang membuatnya mampu bersaing di pasar.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Selain mengembangkan produk baru, perusahaan juga perlu memahami siklus hidup produk, yang terdiri dari empat tahap: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Masing-masing tahap ini memerlukan strategi manajemen yang berbeda agar perusahaan bisa meraih keuntungan maksimal dan memperpanjang masa hidup produk di pasar. Karena itu, memiliki strategi yang tepat di setiap tahap siklus hidup produk menjadi sangat penting untuk kelangsungan usaha. Metode penelitian yang digunakan dalam makalah ini adalah studi literatur dan analisis studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap konsep siklus hidup produk dan strategi pengembangan produk.

Pembahasan

Pengertian Produk

Produk dapat didefinisikan dari beberapa perspektif berbeda, tetapi secara umum, produk adalah segala sesuatu yang dapat dihasilkan dari proses produksi dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Beberapa ahli memiliki pandangan yang berbeda-beda perihal definisi produk, berikut ini merupakan beberapa pengertian produk menurut para ahli:

Pengertian Produk Menurut Wiliam J.

William J. Stanton adalah seorang politikus dan pebisnis Amerika Serikat. Menurut Stanton, produk adalah kombinasi dari atribut yang bisa bersifat fisik maupun non-fisik, termasuk kemasan, harga, warna, dan layanan. Atribut-atribut ini diterima oleh pembeli sebagai cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Pengertian Produk Menurut Philip Kotler

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen. Ini mencakup bentuk fisik, layanan, individu, lokasi, organisasi, atau ide.

Pengertian Produk Menurut Fandy Tjiptono

Produk mencakup semua, baik fisik maupun non-fisik, yang ditawarkan produsen kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan di pasar. Konsep produk terdiri dari berbagai elemen, termasuk barang, kemasan, merek, warna, label, harga, kualitas, layanan, dan jaminan.

Pengertian Produk Menurut H. Djaslim Saladin, SE.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan, baik dalam bentuk fisik maupun non-fisik. Dalam pengertian yang lebih sempit, produk didefinisikan sebagai kumpulan sifat-sifat kimia dan fisik yang terorganisir dalam satu bentuk yang dikenal. Secara umum, produk mencakup semua hal yang dapat ditawarkan dan diterima oleh konsumen sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk elemen seperti warna, kemasan, citra merek, dan layanan. Secara keseluruhan, produk mencakup semua hal yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia, baik dalam bentuk fisik maupun non-fisik, seperti jasa. Dalam buku karya McCarthy dan Perreault yang berjudul *Essential of marketing : A global-managerial approach*. Mereka berkata Produk berarti penawaran & pemuasan kebutuhan oleh suatu Perusahaan. Gagasan mengenai produk sebagai kepuasan atau

manfaat bagi pelanggan sangat penting. Mereka juga berkata bahwa kualitas produk ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut. Karena kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau keinginan para pelanggannya. Mereka juga berkata bahwa kualitas dan kepuasan tergantung pada yang ditawarkan oleh produk secara total.

Pengertian Siklus Hidup Produk dan Tahapan-tahapannya

Siklus hidup produk atau Product Life Cycle (PLC) adalah periode di mana suatu produk atau layanan di pasar. Tiap produk memiliki karakteristik yang berbeda, ada yang cepat menghilang dan ada pula yang dapat bertahan dalam waktu yang lebih lama. PLC terdiri dari beberapa tahap standar, mulai dari peluncuran ke pasar hingga produk tersebut tidak lagi tersedia. Setiap tahap dalam PLC memerlukan strategi persaingan yang berbeda. Empat tahapan umum PLC yang biasa digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan membandingkan antara penjualan dan waktu bertahan produk:

Tahap Pengenalan (Introduction)

Pada tahap ini, produsen mulai memperkenalkan produk baru mereka ke pasar. Produk yang dihasilkan adalah barang atau layanan baru yang akan dikenalkan kepada masyarakat melalui berbagai strategi pemasaran. Di fase ini, perusahaan umumnya akan mengalami keuntungan yang kecil karena biaya produksi yang tinggi dan masyarakat yang masih belum familiar dengan produk tersebut. Siklus ini akan menentukan apakah produk dapat diterima oleh publik atau tidak. Salah satu indikator keberhasilan penerimaan produk di masyarakat adalah meningkatnya jumlah konsumen dan peningkatan intensitas produksi perusahaan.

Tahap Perkembangan (Growth)

Siklus ini akan menentukan apakah produk diterima oleh masyarakat atau tidak. Salah satu indikator penerimaan produk di masyarakat dan pertumbuhannya adalah peningkatan penjualan dibandingkan dengan tahap pengenalan, karena masyarakat sudah mulai mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu, biaya produksi juga mulai tertutupi oleh keuntungan yang diperoleh.

Tahap Kedewasaan (Maturity)

Tahap kedewasaan adalah fase dalam siklus hidup produk setelah pertumbuhan. Pada tahap ini, produk tidak lagi mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, karena konsumen sudah terbiasa dengan penggunaannya. Laba yang diperoleh oleh produsen dan pengecer mulai menurun akibat persaingan harga yang semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produk dengan model baru. Dalam fase ini, perusahaan biasanya meningkatkan upaya pemasaran, termasuk periklanan, untuk menghadapi pesaing yang ada.

Tahap Penurunan (Decline)

Pada tahap ini, produk yang dipasarkan akan mengalami penurunan penjualan akibat menurunnya minat konsumen dan kebosanan target pasar terhadap produk tersebut. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengganti produk lama dengan yang lebih baru dan lebih diterima oleh masyarakat.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan konsisten dalam bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai panduan untuk melaksanakan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi ini mencakup serangkaian sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan secara bertahap, termasuk penentuan prioritas dan alokasi sumber daya. Strategi ini dirancang sebagai respons terhadap dinamika lingkungan dan perubahan dalam kompetisi di pasar. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada di sekitarnya.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan perlu menganalisis berbagai faktor lingkungan eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi pemasaran produknya. Faktor eksternal mencakup aspek-aspek seperti keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, serta aspek sosial budaya dan politik. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor internal dalam penyusunan strategi pemasaran, yang meliputi aspek keuangan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia. Ada empat strategi yang dapat dipilih oleh Perusahaan-perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya ke Masyarakat, antara lain:

Strategi peluncuran cepat (Rapid Skimming)

Rapid skimming merupakan strategi penetapan harga yang diterapkan saat meluncurkan produk baru ke pasar. Strategi ini menggabungkan pengeluaran tinggi untuk promosi dan pemasaran dengan harga produk yang ditetapkan tinggi.

Tujuan utama rapid skimming adalah:

1. Mengambil keuntungan maksimal dari konsumen awal (early adopters) yang bersedia membayar harga premium untuk memiliki produk baru tersebut.
2. Cepat mengembalikan biaya pengembangan produk sebelum pesaing masuk ke pasar.
3. Membangun persepsi produk berkualitas tinggi di benak konsumen.

Strategi penetrasi cepat (Rapid-penetration)

Rapid penetration adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar secara cepat dengan menetapkan harga rendah dan melakukan promosi yang gencar. Strategi ini dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka mencoba produk baru, sehingga memungkinkan perusahaan membangun basis pelanggan yang luas dalam waktu singkat.

Ciri-ciri Rapid Penetration:

1. Harga Rendah: Produk dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing untuk menarik konsumen.
2. Promosi Gencar: Menggunakan berbagai metode promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.
3. Target Pasar yang Luas: Cocok untuk pasar yang besar dan di mana konsumen sensitif terhadap harga.

4. Peningkatan Pangsa Pasar: Fokus utama adalah untuk mendapatkan pangsa pasar yang signifikan dengan cepat, sering kali mengorbankan margin keuntungan dalam jangka pendek.

Strategi peluncuran lambat (*Slow skimming*)

Slow skimming adalah strategi penetapan harga yang melibatkan penurunan harga produk secara bertahap seiring berjalannya waktu, dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan sambil memaksimalkan keuntungan dari setiap segmen pasar.

Ciri-ciri strategi slow skimming:

1. Harga awal produk ditetapkan tinggi untuk memanfaatkan konsumen awal yang bersedia membayar mahal.
2. Seiring waktu, harga diturunkan secara bertahap untuk menjangkau segmen yang lebih sensitif terhadap harga.
3. Tujuannya adalah memaksimalkan keuntungan dari setiap segmen konsumen yang berbeda-beda.
4. Cocok untuk produk yang memiliki nilai persepsi tinggi di mata konsumen.

Strategi penetrasi lambat (*Slow-penetration*)

Strategi pemasaran "slow penetration" melibatkan masuknya sebuah organisasi ke pasar secara bertahap dengan pendekatan yang terstruktur, fokus pada pembangunan loyalitas merek dan peningkatan pangsa pasar seiring waktu. Strategi ini mencakup penetapan harga yang teliti, distribusi efektif, dan taktik promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar tanpa mengambil langkah yang terlalu agresif, sehingga dapat mengurangi risiko dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berikut adalah ciri-ciri strategi slow penetration:

1. Harga yang Terjangkau: Strategi ini menetapkan harga produk yang relatif rendah untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.
2. Promosi yang Terkendali: Perusahaan melakukan promosi secara moderat untuk menjaga biaya pemasaran tetap efisien.
3. Pasar yang Luas dengan Persaingan Rendah: Strategi ini cocok diterapkan di pasar yang memiliki potensi besar namun tingkat persaingan masih rendah.
4. Penerimaan Pasar Secara Bertahap: Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang luas secara bertahap, bukan secara instan.
5. Membangun Loyalitas Jangka Panjang: Fokus strategi ini adalah pada pembangunan basis pelanggan yang setia dalam jangka panjang, sehingga terjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Alasan pengembangan produk baru penting bagi perusahaan

Dalam dunia bisnis yang terus mengalami perubahan dan penuh persaingan, pengembangan produk baru menjadi indikator terpenting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan kepuasan pelanggan. Baik dalam sector jasa maupun barang, tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan sembari menyediakan produk berkualitas yang mampu memberikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan kesuksesan bisnis, tetapi juga menjadi tolak ukur

perusahaan tersebut melakukan persaingan yang ketat, dan keunggulan perusahaan-perusahaan di tengah pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi produk dan layanan baru. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menghadapi persaingan dengan strategi yang terencana dan berkelanjutan. (Hananto et al., 2024) Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan pengembangan produk, yang dapat berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan bisnis. Dengan melakukan pengembangan produk, perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya dan siap menghadapi tantangan persaingan di masa depan.

Tujuan Pengembangan Produk

Pengembangan produk baru memiliki tujuan berupa memberikan manfaat yang maksimal kepada para konsumen, sekaligus memenangkan persaingan antar perusahaan melalui produk yang lebih inovatif. Produk ini dibuat disertai dengan keunggulan dari segi desain, warna, ukuran, kemasan, merek dan yang lainnya. Secara umum, pengembangan produk baru memiliki 2 tujuan utama (Ratna Suminar, 2020), diantaranya:

1. Memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat citra perusahaan sebagai investor dengan menciptakan produk yang lebih unggul dari produk yang sebelumnya
2. Mempertahankan daya saing dengan menawarkan produk baru yang mampu memberikan pengalaman atau kepuasan yang berbeda bagi konsumen.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru dipengaruhi oleh berbagai faktor dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal), (Muniarty et al., 2023) diantaranya:

Faktor internal

1. Kelebihan kapasitas produksi dalam perusahaan yang perlu diatasi dengan menyelidiki penyebabnya dan mencari solusi melalui pengembangan produk baru
2. Potensi pengolahan lebih lanjut pada produk yang sudah ada untuk menghasilkan jenis produk baru.
3. Kemunculan peluang atau kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.

Faktor Eksternal

1. Persaingan ketat dengan produk pesaing yang mempunyai keunggulan tertentu.
2. Perusahaan berupaya menjadi pemimpin dalam kategori produk tertentu serta memperkuat posisi pasar.
3. Penurunan permintaan produk yang sudah ada, akibat perbedaan harga atau keunggulan yang ditawarkan produk lain lebih terjangkau.

Kotler dan Keller menyebutkan, terdapat beberapa faktor yang menghambat proses pengembangan produk baru, yaitu:

1. Kurangnya ide untuk produk baru yang relevan di bidang tertentu: Dalam beberapa industri, seperti baja atau deterjen, hanya ada sedikit cara untuk memperbaiki produk yang sudah ada.

2. Pasar yang terfragmentasi karena persaingan ketat: Perusahaan sering kali harus menargetkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, yang berarti potensi penjualan dan keuntungan dari setiap produk bisa lebih rendah.
3. Hambatan sosial dan regulasi pemerintah: Produk baru harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti standar keamanan konsumen dan dampak lingkungan yang seimbang.
4. Tingginya biaya pengembangan produk baru: Perusahaan perlu menciptakan banyak ide untuk menemukan satu produk yang layak dikembangkan. Hal ini sering kali memerlukan biaya yang tinggi untuk penelitian, pengembangan, produksi, dan pemasaran.
5. Keterbatasan modal: Beberapa perusahaan memiliki ide-ide bagus, tetapi tidak memiliki cukup dana untuk melakukan penelitian dan meluncurkan produk baru.
6. Kebutuhan untuk mempercepat waktu pengembangan: Perusahaan yang tidak bisa mengembangkan produk baru dengan cepat akan kehilangan keunggulan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempersingkat waktu pengembangan dengan teknologi desain berbantuan komputer, manufaktur modern, kemitraan strategis, pengujian konsep awal, dan perencanaan pemasaran yang matang. Pendekatan ini melibatkan kolaborasi lintas departemen untuk mempercepat pengembangan produk hingga siap dipasarkan.
7. Siklus hidup produk yang semakin pendek: Ketika sebuah produk baru berhasil diluncurkan, pesaing sering kali dengan cepat meniru produk tersebut, membuat masa hidup produk asli lebih singkat.

Studi Kasus Nokia

Bayangkan Nokia seperti seorang raja di kerajaan ponsel. Dulu, semua orang suka pakai ponsel Nokia karena kuat dan tahan lama. Tapi, zaman berubah, muncul ponsel pintar yang lebih canggih dan keren. Nokia seperti tertidur dan nggak mau belajar hal baru, akhirnya dia kalah sama raja-raja ponsel baru seperti Apple dan Samsung.

Kenapa Nokia kalah?

1. Nggak Mau Berubah: Nokia terlalu lama pakai sistem operasi yang jadul, sementara yang lain pakai sistem operasi baru yang lebih mudah dipake.
2. Kaku dan Nggak Fleksibel: Nokia punya aturan yang kaku, jadi susah buat mereka beradaptasi dengan perubahan cepat di dunia ponsel.
3. Salah Langkah: Nokia nggak peka sama tren ponsel pintar dan telat ngeluarin produk yang bisa bersaing.
4. Munculnya iPhone dan Android: iPhone dan Android punya sistem operasi yang keren dan banyak aplikasi seru, Nokia nggak bisa ngimbangi.

Gimana Caranya Nokia Bisa Bangkit Lagi?

1. Berinovasi: Nokia harus belajar hal baru dan bikin produk yang canggih dan menarik.
2. Ikut Zaman: Nokia harus pakai teknologi terbaru, seperti jaringan 5G dan kecerdasan buatan.
3. Pengalaman Pengguna: Nokia harus bikin ponsel yang mudah dipake dan punya desain yang keren.
4. Ekosistem Kuat: Nokia harus bikin banyak aplikasi dan game yang seru, biar orang-orang makin suka pakai ponsel mereka.

5. Brand Image yang Kuat: Nokia harus bikin orang-orang ingat lagi sama kualitas dan keunggulan ponsel mereka.

Singkatnya, Nokia harus belajar dari kesalahan dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Kalau mereka mau berubah dan berinovasi, mereka bisa kembali jadi raja di kerajaan ponsel.

Kesimpulan

Keberhasilan bisnis jangka panjang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dan memahami perjalanan produknya di pasar. Mengembangkan produk-produk baru yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen adalah kunci utama. Proses ini, dari riset pasar hingga peluncuran, harus dilakukan secara cermat. Selain itu, perusahaan perlu memahami siklus hidup produk, mulai dari tahap awal hingga produk tersebut akhirnya ditinggalkan. Strategi pemasaran yang berbeda dibutuhkan di setiap tahap untuk memaksimalkan keuntungan dan memperpanjang usia produk. Faktor internal dan eksternal juga harus dipertimbangkan. Analisis pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, regulasi, dan tren sosial budaya sangat penting untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan. Kemampuan internal perusahaan, seperti keuangan dan sumber daya manusia, juga harus dipertimbangkan. Dengan perencanaan yang matang dan pendekatan sistematis, perusahaan dapat menciptakan produk yang sukses, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Hanya dengan memahami dan beradaptasi dengan perubahan pasar, perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya.

Daftar Pustaka

- Hananto, D., Firozji, M. S., Djalil, R., Handaru, H., Sutiawan, B., & Afra Alfaiza, H. (2024). New Product Development Strategies in a Competitive Business Environment: Challenges, Approaches, and Successes. 1(3), 4694–4700. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>. (n.d.).
- Muniarty, P., Marthiana, W., Sudirjo, F., Fauzan, R., Wirakusuma, K. W., Octaviani, D. A., Della, R. H., Kurnia, A. Y., Lawi, A., Kuswandi, S., & Sanusi. (2023). Perancangan dan Pengembangan Produk. In *Journal of the American Chemical Society* (Vol. 123, Issue 10).
- Ratna Suminar. (2020). Formulasi Strategi Dari Evaluasi Siklus Hidup Produk, Strategi Kekuatan Kompetisi Dan Anticipating Competitor'S Action Studi Kasus Convenience Store. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i1.109>
- Muniarty, P., Marthiana, W., Sudirjo, F., Fauzan, R., Wirakusuma, K. W., Octaviani, D. A., Della, R. H., Kurnia, A. Y., Lawi, A., Kuswandi, S., & Sanusi. (2023). Perancangan dan Pengembangan Produk. In *Journal of the American Chemical Society* (Vol. 123, Issue 10). https://cursa.ihmc.us/rid=1R440PDZR-13G3T80-2W50/4_Pautas-para-evaluar-Estilos-de-Aprendizajes.pdf
- Perreault, William D. ; McCarthy, E. Jerome. *Essential Of Marketing : A Global-managerial Approach* / William D. Perreault, E. Jerome McCarthy .2006

- Ratna Suminar. (2020). Formulasi Strategi Dari Evaluasi Siklus Hidup Produk, Strategi Kekuatan Kompetisi Dan Anticipating Competitor'S Action Studi Kasus Convenience Store. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i1.109>
- SE., MM, U. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Produk Baru Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(02), 168–178. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i02.1583>
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Profit: *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 2 (1) 2018. P: 87-98 STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUKSI (STUDI PADA TAPE “WANGI PRIMA RASA” DI BINAKAL BONDOWOSO). 2(1), 87–98. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>