

**STRATEGI PEMASARAN PASTA UBI JALAR PADA PT GALIH ESTETIKA
INDONESIA DI KECAMATAN CILIMUS KABUPATEN KUNINGAN
JAWA BARAT**

***MARKETING STRATEGY OF SWEET POTATO PASTA AT PT GALIH ESTETIKA
INDONESIA IN CILIMUS DISTRICT KUNINGAN REGENCY
WEST JAVA***

Muhammad Faza Pratama, Indah Setiawati*

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman (Banyumas, Jawa Tengah)

*Email: iindahs@unsoed.ac.id

(Diterima 26-05-2023; Disetujui 11-07-2023)

ABSTRAK

PT Galih Estetika Indonesia merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak di bidang pengolahan ubi jalar dengan produk utama berupa pasta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi STP, bauran pemasaran dan kendala pemasaran produk pasta ubi jalar di PT Galih Estetika Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif. Data-data penelitian didapatkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan manajemen PT Galih Estetika Indonesia. Data kendala pemasaran diolah menggunakan analisis *fishbone*. Berdasarkan hasil analisis STP dan bauran pemasaran, produk pasta ubi jalar dari PT Galih Estetika Indonesia dapat bersaing dengan para pesaing dan memiliki pasar yang luas seperti masyarakat Korea dan Jepang yang menerapkan gaya hidup sehat serta mengerti kandungan yang dimiliki ubi jalar. Meski demikian pemasaran pada PT Galih Estetika Indonesia masih memiliki kendala pada beberapa waktu berupa ketidaksesuaian spesifikasi warna produk yang mengakibatkan *complain* dari buyer. Kendala tersebut muncul karena kurangnya efektifnya karyawan pada PT Galih Estetika Indonesia.

Kata kunci: STP, Bauran pemasaran, kendala pemasaran, analisis *fishbone*

ABSTRACT

PT Galih Estetika Indonesia is the first company in Indonesia engaged in processing sweet potatoes with the main product being pasta. This study aims to describe the STP strategy, marketing mix and marketing constraints of sweet potato paste products at PT Galih Estetika Indonesia. This research was conducted with descriptive method. The research data were obtained through observation and in-depth interviews with the management of PT Galih Estetika Indonesia. Marketing constraint data is processed using fishbone analysis. Based on the results of STP analysis and marketing mix, sweet potato pasta products from PT Galih Estetika Indonesia can compete with competitors and have a broad market such as Korean and Japanese people who adopt a healthy lifestyle and understand the ingredients of sweet potato. However, marketing at PT Galih Estetika Indonesia still has problems at some time in the form of product color specification discrepancies which result in complaints from buyers. These obstacles arise due to the lack of effectiveness of employees at PT Galih Estetika Indonesia

Keywords: STP, marketing mix, marketing constraints, fishbone analysis

PENDAHULUAN

Ubi jalar yang juga dikenal dengan nama *Ipomoea batatas* L dalam bahasa

latin merupakan salah satu jenis umbi-umbian yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan umbi-umbian

lainnya. Ubi jalar adalah sumber karbohidrat terbesar keempat di Indonesia, setelah beras, jagung, dan singkong (Noer *et al.*, 2017). Ubi jalar merupakan bahan makanan yang mengandung nutrisi seperti karbohidrat, vitamin dan mineral, ubi jalar juga dapat menggantikan beras sebagai bahan pokok utama (Claudia *et al.*, 2015).

Bisnis makanan dapat menjadikan ubi jalar sebagai bahan baku utama, karena kemudahan penanaman dan panen yang cepat (Pratiwi, 2020).

Tabel 1. Produktivitas Ubi Jalar Di Jawa Barat

No	Kabupaten	Produksi (Ton)
1	Kuningan	121.978
2	Garut	120.793
3	Bandung	91.689
4	Bogor	57.859
5	Sumedang	20.018

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa barat 2021

Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (2021) Kabupaten Kuningan merupakan kabupaten yang memiliki produktivitas ubi jalar tertinggi di Provinsi Jawa Barat.

Salah satu produk yang dapat ditanam dari dataran rendah hingga dataran tinggi adalah ubi jalar, namun paling cocok ditanam di daerah dataran rendah hingga daerah dengan ketinggian 500 meter di atas permukaan laut. Daerah

terbaik untuk budidaya ubi jalar adalah dengan daerah yang memiliki suhu antara 21⁰ C sampai 27⁰ C dan sedikit curah hujan. Curah hujan di daerah kuningan mencapai 500-5000 mm/tahun, idealnya untuk tanaman ubi jalar adalah 750-1500 mm/tahun (Hayati *et al.*, 2016). Kabupaten kuningan memiliki wilayah rata-rata di ketinggian 150-1.500 mdpl dan memiliki suhu antara 18⁰ C sampai 32⁰ C (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, 2018)

Kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Kuningan sebagai daerah yang sangat berpotensi dalam bidang pertanian khususnya ubi jalar selain itu budaya masyarakat khususnya petani di daerah Kabupaten Kuningan yang sudah menanam ubi jalar sejak lama di lahan pertaniannya.

PT Galih Estetika Indonesia (PT GEI) merupakan perusahaan makanan pertama di Indonesia mengolah ubi jalar. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1991, tetapi sejak tahun 1993 mulai fokus terhadap bisnis pengolahan ubi jalar.

Pangsa pasar PT GEI saat ini hanya terkonsentrasi pada pangsa ekspor, Korea dan Jepang sebagai negara tujuan ekspor. Perusahaan belum fokus melayani pasar lokal karena permintaan barang olahan ubi jalar di pasar lokal lebih sedikit

dibandingkan ekspor (Pradipta dan Musadad, 2021).

Keberhasilan pemasaran bisnis terjadi ketika suatu perusahaan mampu menjual produknya sesuai dengan atau bahkan melebihi target volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perencanaan strategi tersebut dapat berupa penentuan strategi STP dan bauran pemasaran sehingga perusahaan dapat mengetahui kondisi pasar dan dapat memperkirakan peluang untuk mendapatkan pasar serta dapat memperkirakan ancaman yang dihadapi.

Perusahaan juga perlu mengevaluasi beberapa komponen yang ada dalam strategi pemasarannya sehingga dapat meningkatkan penjualannya yaitu dengan kendala pemasaran agar strategi pemasaran yang telah dibuat dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu target penjualan.

Strategi memiliki peran yang penting untuk pemasaran, dan dikembangkan di tingkat unit bisnis strategis perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi tiga komponen yaitu: *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP). Perusahaan melakukan kajian STP sebagai strategi dalam meraih peluang pasar (Kasyfillah dan Setiawati, 2022). Dengan melihat

pangsa pasar, sebuah bisnis dapat mengambil keputusan untuk memutuskan pasar mana yang akan digunakan sebagai pasar potensial untuk mendapatkan posisi yang baik di benak pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan cepat mengingat produk dan bisnis (Pomantow, *et al.*, 2019).

Usaha perusahaan bertahan dalam berbagai persaingan bisnis, perusahaan yang menjalankan bisnisnya harus membangun rencana pemasarannya dengan baik. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang baik digunakan.

Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, memperkenalkan produk, barang, dan jasa, mendorong pemberian pelanggan, dan bahkan mengembangkan preferensi individu terhadap citra suatu produk (Mohamad dan Rahim, 2021). Desain terintegrasi digunakan untuk membuat strategi bauran pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan di pasar sasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* (Abdurrahman, 2015).

Perusahaan secara langsung memiliki masalah dalam mencapai

tujuannya. Segala sesuatu sumber daya yang terbatas dapat disebut dengan *constraints* atau kendala (Kristiana & Sunarni, 2018). Menurut Gunadi (2015) kendala merupakan segala sesuatu dalam perusahaan yang membatasinya untuk mencapai tujuannya. Kendala pemasaran yang dialami oleh perusahaan harus diatasi dengan waktu cepat agar tidak mengganggu stabilitas perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian mengenai strategi STP, bauran pemasaran, dan kendala pemasaran pada PT GEI penting dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat yang merupakan lokasi perusahaan PT Galih Estetika Indonesia yang memproduksi pasta ubi jalar. Penelitian dilakukan pada bulan Januari-April 2023.

Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari observasi langsung dan kegiatan wawancara secara mendalam (*indepth interview*) pada tempat narasumber dari perusahaan PT Galih Estetika Indonesia yang meliputi manajer produksi, manajer HRD, manajer

pemasaran, manajer QR & RND dan manajer. Data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu dan studi pustaka perusahaan. Metode analisis menggunakan metode deskriptif dan *fishbone analysis*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan data sekunder berupa studi Pustaka perusahaan.

Analisis dilakukan dengan melakukan identifikasi terhadap strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) untuk mengetahui target pasar yang ingin dituju perusahaan. Informan dari departemen pemasaran memberikan data yang berkaitan dengan STP dan bauran pemasaran. Informan dari Departemen produksi memberikan data yang berkaitan dengan *product*. Informan dari departemen dan HRD (*Human Resource Departement*) memberikan data yang berkaitan dengan *People*. Kendala pemasaran diidentifikasi melalui metode *brainstorming*. Informan kendala pemasaran berasal dari pimpinan departemen pemasaran, produksi dan HRD (*Human Resource Departement*). Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui metode *fishbone analysis* untuk

mengetahui penyebab masalah utamanya sehingga dapat mengetahui penyebab utama masalah yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmenting, Targeting, dan Positioning

Berdasarkan wawancara secara mendalam kepada ketiga informan di PT Galih Estetika Indonesia didapatkan strategi STP, yaitu:

1) *Segmenting*

Segmenting pasar menurut Hariansyah (2021) adalah strategi memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori yang sudah ditentukan. Strategi *segmenting* yang dilakukan PT Galih Estetika Indonesia yaitu didasarkan pada *segmentasi* geografis, psikografis dan perilaku. *Segmentasi* geografis dalam pemasaran produk pasta pada PT Galih Estetika Indonesia berfokus pada penjualan kepada konsumen yang berada di luar Indonesia seperti Korea dan Jepang karena pemanfaatan ubi jalar di negara tersebut sangat menjanjikan dibanding pemanfaatan produk olahan ubi jalar di Indonesia. *Segmentasi* psikografis dalam pemasaran produk pasta pada PT Galih Estetika Indonesia yaitu berfokus pada gaya hidup orang Korea dan Jepang yang sehat.

Segmentasi perilaku yang dipilih oleh PT Galih Estetika Indonesia sangat berhubungan dengan *segmentasi* psikografis yang dijalankannya. Masyarakat Korea dan Jepang mengetahui manfaat dari ubi jalar yang kaya akan kandungan gizi seperti karbohidrat, vitamin dan mineral. Hal tersebut berkaitan dengan masyarakat Korea dan Jepang yang suka menerapkan gaya hidup sehat dan memasukan olahan produk ubi jalar kedalam gaya hidup mereka selain masyarakat Korea dan Jepang menyukai rasa dari produk olahan pasta ubi jalar tersebut.

Penerapan *segmenting* yang berbeda terdapat pada PT Charoen Pokphand Indonesia, perusahaan yang bergerak dibidang industri pembuatan dan penjualan produk olahan daging ayam yang juga melakukan kegiatan ekspor ke Jepang, Timor Leste, Papua Nugini dan Qatar.

PT. Charoen Pokphand Indonesia hanya menggunakan strategi *segmentasi* demografis. Strategi *segmentasi* demografis yang diterapkan PT. Charoen Pokphand Indonesia mendasarkan pada tingkat pendapatan, dimana produknya di bagi jadi 3 brand berbeda yaitu “Fiesta”, “Champ”, dan “Okey”. Ketiga produk ekspor ini dilakukan sebagai strategi

segmentasi dengan bentuk perbedaan harga untuk memenuhi demografis yang berbeda, dari ketiga merek tersebut terdapat perbedaan pada komposisi dan kualitas dagingnya. Produk Nugget “Fiesta” yang ditargetkan pada kelas demografis yang memiliki tingkat pendapatan tinggi komposisi dagingnya lebih banyak jika dibandingkan Nugget Champ dan Okey yang di targetkan untuk tingkat pendapatan menengah dan kebawah (Wulandari *et al*, 2018).

2) Targeting

Targeting adalah konsep *prioritas*, *variabilitas*, dan *fleksibilitas* harus digunakan oleh perusahaan saat memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, bagaimana organisasi mengoptimalkan pasar, dan saat mengidentifikasi pasar sasaran (Kotler, 1997)

Strategi *targeting* yang digunakan oleh PT Galih Estetika Indonesia untuk menjual produk pasta ubi jalar yaitu menggunakan strategi *concentrated marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran terpusat (*concentrated marketing strategic*), yaitu Strategi yang digunakan untuk fokus pada satu atau lebih kelompok pasar. Secara umum, lebih baik mendapatkan pangsa pasar yang cukup besar dari sejumlah kecil

segmen dibandingkan dengan pangsa pasar kecil dari segmen pasar yang besar.

PT Galih Estetika Indonesia memiliki *targeting* pasar berupa perusahaan pengolahan makanan yang memakai bahan baku pasta ubi jalar di negara Jepang dan Korea. Kebutuhan pasta ubi jalar di negara Korea dan Jepang sangat tinggi dikarenakan masyarakat Jepang sangat menyukai rasa ubi jalar sehingga produk makanan yang memiliki bahan baku utama ubi jalar sangat digemari

Strategi *targeting* yang berbeda dengan PT Galih Estetika Indonesia diterapkan PT Mayora Indah dengan produk Kopiko yang menargetkan produknya agar disenangi oleh beberapa segmen konsumen dengan membebaskan pada pengembangan produk yang senangi oleh masyarakat. Produk Kopiko merupakan produk permen yang memiliki rasa kopi namun mempunyai rasa manis sehingga target pasar yang dituju oleh perusahaan adalah orang dewasa baik laki-laki maupun perempuan yang berada dalam negeri maupun luar negeri. PT Mayora Indah berhasil mengirim produknya sampai ke luar negeri seperti Italia, Afrika, Filipina, Amerika, Saudi Arabia, Malaysia, Saudi Arabia, Vietnam, Hongkong, Singapura

dan Thailand. Kopiko adalah salah satu produk permen yang memiliki rasa kopi dan mudah ditemukan di berbagai wilayah. Kopiko yang mempunyai rasa kopi asli Indonesia dapat menarik orang mancanegara yang bosan dengan olahan kopi seduhan (Suhairi, *et al*, 2022).

3) *Positioning*

Positioning adalah upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menciptakan gambaran dalam pikiran konsumen ketika mereka melihat atau mendengar tentang suatu produk atau merek dari bisnis tersebut (Kotler 2006). PT Galih Estetika Indonesia memposisikan produk pasta ubi jalar agar melekat di benak konsumen dengan menggunakan empat kategori *positioning* yaitu: *custome*, *company*, *competitor* dan *change*.

PT Galih Estetika Indonesia menjadikan *Customer* sebagai penilaian pertama atas keberhasilan produk sehingga, produk yang dihasilkan adalah alasan customer untuk membeli hasil produksi. PT Galih Estetika Indonesia menjadikan kesan produk di benak customer adalah rasa yang tidak pernah berubah, harga yang stabil, dan perusahaan selalu mengedepankan kebersihan produk, sehingga dapat meyakinkan calon *buyer* dengan

menunjukkan kualitas produknya. PT Galih Estetika Indonesia menanamkan value produk di benak pelanggan dengan memberikan suatu informasi tentang perizinan pada produk, proses pembuatan produk dan bahan yang digunakan, biasanya dilakukan melalui audit yang dilakukan oleh calon buyer di awal tahap perjanjian kerjasama.

Kategori kedua yang diterapkan PT GEI yaitu *company*. Kemampuan internal perusahaan untuk menanamkan *brand image* di benak konsumen yang menggambarkan kekuatan bersaing terdapat pada pelayanan yang diberikan oleh PT Galih Estetika Indonesia, yaitu dengan berusaha mengikuti segala spesifikasi terkait produk yang diinginkan oleh konsumen baik dari warna maupun berat produk

Kategori ketiga yaitu *competitor*. PT Galih Estetika Indonesia, menanamkan brand image berupa sebuah perusahaan yang memakai SOP kebersihan yang sangat dijaga dan menerapkan sanitasi yang ketat sehingga produk yang dihasilkan terjaga kualitasnya mulai dari rasa dan kebersihannya yang lebih baik daripada perusahaan *competitor*.

Kategori keempat yaitu *change*. PT Galih Estetika Indonesia selalu mengedepankan kualitas dan selalu

mengikuti perubahan pasar. PT Galih Estetika Indonesia selalu menanyakan spesifikasi yang diinginkan oleh customer diawal perjanjian dimana hal tersebut yang akan menjadi acuan dalam produksi. Kualitas pada produk yang dihasilkan PT Galih Estetika Indonesia selalu menjadi hal yang sangat diperhatikan dimana hal tersebut yang menjadi kunci perusahaan.

Sebagai referensi strategi positioning lain berbeda dilakukan oleh PT Mayora Indah yang memosisikan produk yang ditawarkannya berupa produk yang memperhatikan dari segi nilai gizi dari produknya. Perusahaan berpeluang untuk melakukan branding sendiri guna mendongkrak penjualan baik di pasar domestik maupun internasional.

Atribut yang digunakan PT Mayora dalam produk kopikonya juga sangat mudah diingat oleh pelanggan. Kopiko mengutamakan harga yang dapat diterima secara luas oleh masyarakat dan dapat dijangkau oleh semua kalangan baik dari segi harga maupun kualitas produk (Suhairi, *et al*, 2022).

Bauran Pemasaran

1) *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang diiklankan di pasar untuk digunakan,

dikonsumsi, dibeli, atau diperhatikan dengan potensi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Amstron, 2008).

Produk-Produk yang dihasilkan oleh PT Galih Estetika Indonesia adalah pasta ubi jalar, tepung, solid dan produk dice cut. Pasta ubi jalar merupakan produk olahan setengah yang terbuat dari ubi jalar yang dapat digunakan menjadi bahan baku aneka produk pangan. PT Galih Estetika Indonesia sangat memperhatikan kebersihan saat pengolahan ubi jalar dengan menerapkan sanitasi yang ketat sehingga tidak ada cacat di dalam produk.

Produk pasta ubi jalar dikemas dalam plastik *poly ethylene* dengan berat 2,5 kg, 5 kg, atau sesuai permintaan pelanggan. Produk ini dikemas menggunakan kardus setelah melalui proses pembekuan mencapai -25°C dan lolos uji Metal Detector, sehingga siap diangkut ke Jepang dan Korea. Sebelum produk dikirim, perusahaan memeriksanya untuk memastikan kualitas produk seperti jenis, ukuran, dan keutuhan kemasan. Kotak karton yang digunakan sebagai kemasan sekunder, yang berisi seperti: tulisan pada kotak (nomor kotak, nama produk, tanggal pembuatan, tanggal kedaluwarsa, berat

bersih, dan nama perusahaan), ukuran kemasan (*double wall*), dan keutuhan kemasan.

Strategi saos sambal Indonesia yang dilakukan oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia berbeda dengan PT Galih Estetika Indonesia. PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia menerapkan hasil kemasan produk saos sambal indofood agar diterima oleh seluruh kalangan masyarakat adalah dengan mengemas saos sambal Indofood menggunakan ukuran botol kaca 340 ML dan beberapa macam rasa yaitu sambal pedas, sambal extra pedas, ambal pedas iklanis, Sambal lampunge, sambal seafood, dan sambal sangkok asam iklanis (Rasyid & Rawi, 2018). Pasar utama dari produk divisi pasta ini adalah pasar dalam negeri berbeda dengan target pasar utama PT Galih Estetika Indonesia yaitu pasar luar negere. Namun pasar luar negeri juga menjadi sasaran divisi saos sambal ini (Rasyid & Rawi, 2018)

Produk olahan pasta dari PT Indofood Sukses Makmur memiliki berbagai macam kemasan, namun pada umumnya memiliki kesamaan yaitu produk-produk tersebut di distribusikan dalam satu box carton berukuran besar yang kemudian dapat dibuka menjadi

bungkus kemasan lebih kecil berlapis plastik dengan ornament khas tersendiri dari masing-masing produk di dalamnya. Hal ini dilakukan untuk memperluas kemungkinan skala penjualan, contohnya dalam produk “indomie”, dalam skala besar dan menengah umumnya indomie dipasarkan dalam satu paket kemasan *carton box* yang di dalamnya berisikan 30-40 bungkus indomie yang juga dapat dijual satuan oleh retailer (Wijaya, 2016).

2) Price

Harga (price) adalah total semua nilai untuk mendapatkan keuntungan, memanfaatkan produk atau layanan atau menggunakan suatu (Kotler, *et al.*, 2012)

Harga jual produk pasta ubi jalar berfluktuasi dikarenakan adanya persaingan produk sejenis di pasar. Keberadaan pesaing tersebut mendorong terjadinya perubahan harga bahan baku yang berpengaruh terhadap peningkatan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan harga menyesuaikan dengan situasi persaingan produk sejenis di pasar. Selain itu, perusahaan juga menetapkan harga tidak terlalu jauh dari harga pasar dan disesuaikan dengan tingkat buyers. Harga dari produk pasta ubi jalar tersebut berkisar 1 USD sampai 1,5 USD per kilogram.

3) *Place*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *place* (tempat) merupakan tempat kegiatan yang diadakan oleh perusahaan untuk membuat barang-barangnya dapat diakses dan mudah diperoleh oleh target pelanggan.

Distribusi merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial (Musfar, 2020). Terdapat satu saluran pemasaran di PT Galih Estetika Indonesia, yaitu produk dipasarkan dengan metode penjualan langsung (*direct selling*).

Penjualan secara langsung dilakukan oleh PT Galih Estetika Indonesia di pabriknya sendiri dikarenakan perusahaan tersebut menerapkan sistem penjualan secara *Business to Business* (B2B) dimana pelanggan B2B melakukan pembelian yang rasional, mereka biasanya membeli produk dengan jumlah banyak, dan berinvestasi lebih banyak dalam hubungan jual beli dalam jangka Panjang.

PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto menerapkan strategi *place* yang berbeda dengan PT Galih Estetika Indonesia, dimana mereka membagi strategi menjadi 2 saluran

distribusi yaitu saluran tingkat nol dan saluran tingkat satu. Saluran Tingkat Nol PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto bertindak sebagai distribusi dimana dapat langsung mendistribusikan produknya (B2C). PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto membangun toko di depan pabrik agar konsumen bisa datang dan memilih produk yang diinginkan. Pada saluran Tingkat Satu PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto bekerjasama dengan beberapa toko besar seperti Carrefour, Giant, Hypermart, Indomaret, Lottmart, dan Alfamart, untuk menyalurkan produk (B2B). Hal ini ditujukan agar produk dapat dijangkau oleh pasar yang luas (Suryo, 2018).

4) *Promotion*

Promosi merupakan suatu bentuk untuk memperkenalkan bisnis dan produk. Promosi diupayakan tidak hanya untuk memperkenalkan diri tetapi juga untuk menarik minat konsumen dan mendongkrak penjualan (Soegoto, 2014).

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Galih Estetika Indonesia yaitu *direct marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *direct marketing*, yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan sasaran dalam upaya mendapatkan reaksi

cepat dan menciptakan ikatan jangka panjang dengan mereka.

Bentuk promosi *direct marketing* yang digunakan oleh PT Galih Estetika Indonesia yaitu mengirim *e-mail* secara langsung kepada perusahaan yang memiliki kebutuhan bahan baku utama pasta ubi jalar dan melakukan komunikasi secara langsung melalui pertemuan secara virtual maupun secara langsung. Tindak lanjut setelah berkomunikasi melalui pertemuan secara virtual maupun secara langsung memanfaatkan teknologi informasi berupa situs web (www.sweetpotatowebs.com) yang menyediakan berbagai informasi tentang PT Galih Estetika Indonesia. Dalam situs web tersebut, PT Galih Estetika Indonesia juga memberikan fasilitas konsumen yang ingin melakukan pemesanan produk secara online.

PT Galih Estetika Indonesia mendapatkan kolega dan email perusahaan melalui pembukaan bisnis yang didapatkan dari perusahaan yang sudah bekerja sama. Melalui komunikasi PT Galih Estetika senantiasa membina hubungan baik dengan *buyers*, selalu mengadakan inovasi dan kreasi baru agar *buyers* tidak bosan dengan produk yang dihasilkan perusahaan dan dapat membangun jaringan penjualan yang

baru. Strategi lain yang dilakukan oleh PT. Galih Estetika dalam upaya untuk menarik konsumen yaitu dengan teknik pemberian contoh produk (*sample*) kepada calon *buyer*. Tujuan dari sampel gratis adalah untuk mengenalkan konsumen dengan produk baru.

PT Galih Estetika Indonesia melakukan strategi promosi yang sama dengan PT. Sinar Mayang Lestari yaitu *direct marketing*. PT. Sinar Mayang Lestari melakukan *direct marketing* dengan memberikan penjelasan langsung kepada konsumen tentang karakteristik produk yang dijualnya serta mempraktekkan pembuatan kopi kepada konsumen potensial sehingga memunculkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kasyfillah dan Setiawati, 2022).

5) *People*

Menurut Kotler & Amstrong (2014) *People* adalah semua peserta yang memiliki dampak signifikan pada bagaimana layanan diberikan dan bagaimana pelanggan melihatnya.

Terdapat 2 jenis karyawan yang ada di PT Galih Estetika Indonesia yaitu staff & non-staff (karyawan lepas). Karyawan staf yang merupakan tenaga kerja pada bagian kantor di PT Galih Estetika

Indonesia yang berjumlah 52 orang yang mempunyai tugas dalam kegiatan pengelolaan seperti bagian maintenance, personalia, sanitasi, produksi, finishing, dan keamanan.

Karyawan non-staf dibagi menjadi 3 jenis yaitu karyawan bulanan tetap, harian tetap dan karyawan lepas yang merupakan tenaga kerja pada pabrik PT Galih Estetika Indonesia yang secara langsung terjun dan menangani proses produksi mulai dari pengangkutan bahan baku sampai penyimpanan produk. Karyawan non-staf yang bekerja di PT Galih Estetika Indonesia sebanyak 351 orang dan jika dijumlah dengan karyawan staf, maka karyawan yang bekerja di PT Galih Estetika Indonesia berjumlah 403 orang.

PT Galih Estetika Indonesia didominasi oleh karyawan perempuan dikarenakan pekerjaan yang ada di PT Galih Estetika Indonesia sangat cocok dengan keterampilan yang ada dalam diri karyawan. PT Galih Estetika Indonesia menerapkan sistem kekeluargaan yang kuat demi membangunkan perekonomian kabupaten Kuningan khususnya yang berada di sekitaran pabrik PT Galih Estetika Indonesia sehingga karyawan yang ada di PT Galih Estetika Indonesia mayoritas memiliki hubungan kerabat.

Elemen bauran pemasaran *people* yang berbeda dengan PT Galih Estetika Indonesia diterapkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Bitung. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Bitung adalah perusahaan yang memproduksi produk makanan siap saji berupa mie instan dengan 6 brand berbeda. Perusahaan ini berdiri dari tahun 1996 dan telah memiliki 295 karyawan yang berasal dari berbagai daerah di Sulawesi Utara dan dari luar daerah. Karyawan perusahaan ini berasal dari berbagai kategori pendidikan yaitu SMA/ sederajat, Diploma dan Sarjana. Terdapat 2 jenis karyawan yang ada di oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Bitung yaitu karyawan tetap & karyawan kontrak. Mayoritas karyawan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Bitung di dominasi oleh pria. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Bitung tidak menerapkan sistem kekeluargaan karena untuk menjaga produktivitasnya dan lebih memilih menggunakan sistem kontrak. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Bitung menjaga produktivitasnya dengan mengisi karyawan yang masih *fresh* untuk bekerja dan mengganti karyawan yang sudah habis kontrak (Aruperes, *et al*, 2018).

6) *Process*

Proses adalah semua proses nyata, perangkat, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyediakan layanan. Pelanggan akan senang untuk percaya bahwa sistem penyampaian layanan merupakan komponen integral dari layanan itu sendiri karena metode penyediaan layanan memainkan peran penting dalam bauran pemasaran (Kotler, 2009).

Proses pemasaran yang dilakukan perusahaan PT Galih Estetika Indonesia ialah dengan *system by order*, yaitu konsumen memesan produk terlebih dahulu produk yang diinginkan melalui kerjasama yang telah dibuat dan sudah ditentukan tanggal pengirimannya. Pemesanan pasta ubi di PT Galih Estetika Indonesia dapat dilakukan 1 bulan sebelum proses produksi dilakukan. Waktu pengiriman ekspor pasta ubi jalar yaitu berkisar antara 10 – 15 hari sampai ke negara tujuan. Pengiriman produk dilakukan secara berkala. Kapasitas pengiriman produk tergantung jumlah produk yang dipesan. Dalam 1 kontainer memuat hingga 20 ton pasta ubi. Jumlah pengiriman barang juga disesuaikan dengan iklim pasar dan bisa berubah pada saat tertentu.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Galih Estetika sangat pendek dan singkat. PT Galih Estetika Indonesia mendistribusikan barangnya menggunakan saluran distribusi langsung atau langsung ke buyers tanpa melalui perantara dikarenakan dalam mendistribusikan produk memerlukan ketepatan waktu dalam menuju tujuan yang disepakati. Hal tersebut disebabkan pasta akan digunakan untuk bahan baku produk lainnya.

Elemen *process* yang berbeda dengan PT Galih Estetika Indonesia diterapkan PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR mendistribusikan barangnya menggunakan saluran distribusi tidak langsung atau melalui perantara. Perusahaan Indofood Sukses Makmur telah memilih jasa pengiriman yang profesional dan terjangkau. Perusahaan angkutan yang digunakan oleh PT Indofood Sukses Makmur adalah jasa kurir (*door to door*), Perusahaan angkutan yang mengantarkan barang sampai tujuan, Perusahaan angkutan atau *freight orwarder* yang mengangkut kargo ke pelabuhan/bandara (Suhairi,, 2023).

7) *Physical Evidence*

Physical Evidence menurut Kotler (2009), yaitu bukti milik penyedia jasa dan ditujukan kepada konsumen sebagai

cara untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Bukti fisik sangat penting dalam menciptakan sebuah ide karena dengan adanya bukti fisik, konsumen bersedia untuk melihat dan membandingkan perusahaan dengan perusahaan lainnya (Rivaldo et al., 2021).

PT Galih Estetika Indonesia menerapkan *Physical evidence* dengan memiliki lingkungan yang sangat dijaga kebersihannya sehingga produk yang dihasilkan dapat terjaga kebersihannya mulai dari proses penyortiran, pencucian, perebusan, pengupasan, penggilingan, dan pengemasan. Perusahaan memiliki budaya yang selalu mengedepankan kualitas produk yang baik dari tata ruang pabrik dan selalu menjaga kebersihan disekitar pabrik.

Kantor perusahaan dan ruang produksi dilengkapi dengan berbagai peralatan yang mendukung kegiatan produksi. Bangunan dilengkapi dengan pendingin udara seperti Kipas (Blower) dan mempunyai atap bangunan yang kokoh sehingga memperkecil kemungkinan terjadinya kebocoran saat hujan. Ruangan produksi dilengkapi pendingin ruangan yang berfungsi menjaga kualitas produk dan dapat membuat nyaman para karyawan. Selain itu, bangunan juga disediakan ruangan

untuk menerima para tamu atau mitra mengaudit atau bernegosiasi terkait pembelian barang serta bangunan juga disediakan mushola sebagai tempat beribadah. PT Galih Estetika Indonesia memiliki tempat penampungan sampah sementara yang berada di samping ruang PPIC sehingga sampah produksi tidak bercecer yang dapat mengganggu kualitas produk yang dihasilkan.

Pabrik PT Galih Estetika Indonesia selalu mendapat audit setiap awal tahun dari para calon *buyer* yang ingin menekan kontrak Kerjasama atau pembelian sehingga pabrik PT Galih Estetika Indonesia selalu mengedepankan kerapihan, kebersihan dan kenyamanan. Proses audit dilakukan oleh *buyer* dilakukan bertujuan untuk memastikan produk yang dibeli berasal dari pabrik yang memiliki kriteria baik dan memenuhi standar yang *buyer* inginkan sehingga tidak menimbulkan kerugaian dikemudian hari bagi *buyer*.

Elemen bauran pemasaran yang serupa dengan PT Galih Estetika Indonesia juga diterapkan oleh PT Indofood Sukses Makmur Untuk menambahkan kepercayaan konsumen melalui *physical evidence* PT Indofood Sukses Makmur memilih lokasi *office* di daerah ternama di Jakarta, yaitu di jl.

Jenderal Sudirman, Jakarta Selatan. PT. Indofood Sukses Makmur memiliki areal kantor dan pabrik seluas 61.640 m² (Putri, 2022). Selain itu PT Indofood Sukses Makmur juga memiliki pabrik-pabrik dengan teknologi mumpuni dan kondisi yang sangat terjaga dimana 20 diantaranya tersebar di berbagai Negara (Selvi. 2022).

Kendala Pemasaran

1) Kendala Pemasaran Berdasarkan Departemen

Permasalahan utama pada *complain* dari *buyer* mengenai kecacatan produk disebabkan oleh kegiatan setiap departemen yang tidak efektif. Departemen di PT Galih Estetika Indonesia memiliki permasalahannya sendiri-sendiri. Departemen yang ada di PT Galih Estetika Indonesia berjumlah 12 tetapi yang memiliki hubungan dengan *vomplain* dari *buyer* hanya pada 5 departemen yaitu Departemen pengadaan, departemen PPIC, Departemen produksi, departemen QA & RND dan departemen HRD. Permasalahan di setiap departemen di PT Galih Estetika Indonesia.

Pada departemen pengadaan, permasalahan utama yang dihadapi adalah kekurangan bahan baku yang

sesuai dengan kebutuhan. Hal ini terjadi akibat kekurangan *supplier* yang sesuai dengan spesifikasi.

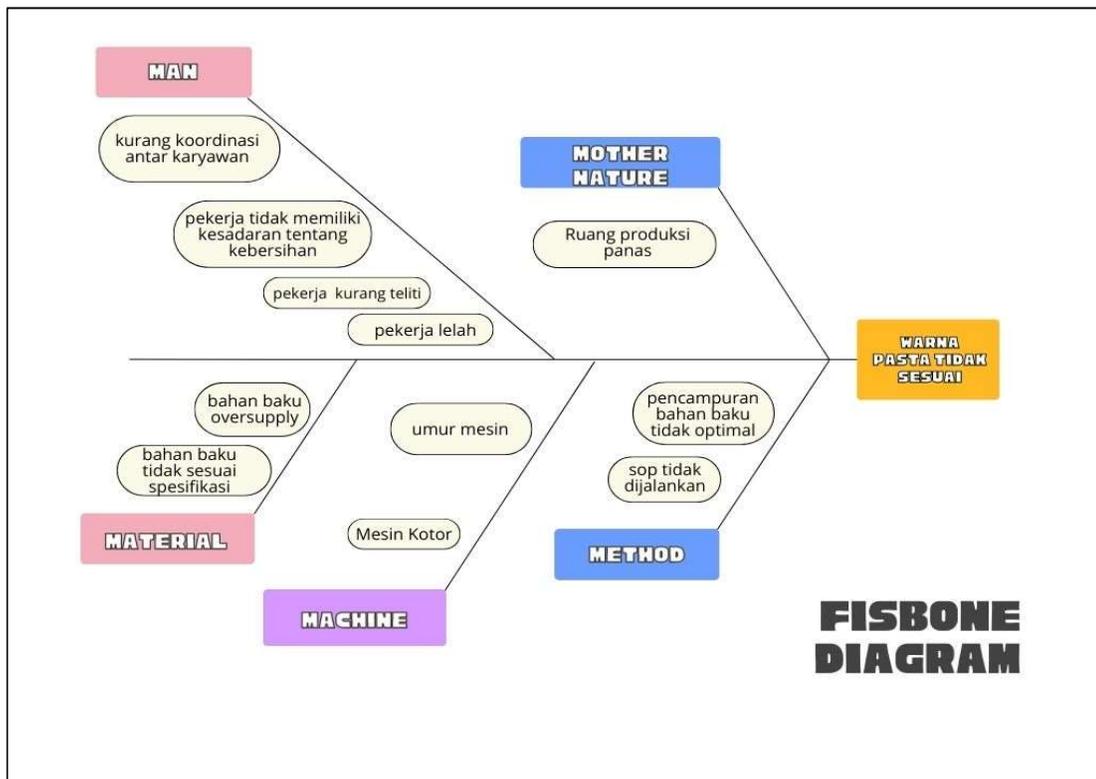
Pada departemen PPIC, permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya alat yang memadai seperti pisau, keranjang, dan alat pencuci bahan. Permasalahan tersebut menyebabkan kurangnya tenaga kerja yang ditempatkan di bagian PPIC karena kurangnya alat yang memadai.

Pada departemen produksi, permasalahan utama yang dihadapi pada kasus kecacatan produk pasta ubi jalar berasal dari kurang ketelitian. Ketika memasukan bahan baku oleh karyawan. Pengawas produksi sangat berperan penting terhadap masalah tersebut. Pengawas sebaiknya mengecek Kembali bahan baku yang ingin di produksi agar menghindari kekeliruan saat pengecekan awal sehingga meminimalisir kesalahan atau ketidak tepatan bahan baku yang ingin di produksi.

Departemen HRD mempunyai permasalahan pada kasus kecacatan produk pasta ubi jalar yaitu kurangnya pemantauan terhadap setiap karyawan di PT Galih Estetika Indonesia sehingga menimbulkan ketidaktahuan kinerja karyawan di PT Galih Estetika Indonesia.

Departemen QA & RND mempunyai peran yang sangat vital di dalam pengecekan barang yang siap untuk diproduksi dan dikirim ke *buyer*. Pada departemen ini memiliki permasalahan mengenai kurangnya kontroling terhadap bahan produksi dan pasta ubi jalar yang dikirim sehingga terjadi compalain dari buyer. Kontroling harus selalu dilakukan agar bahan baku dan bahan yang siap dikirim tidak memiliki kecacatan atau ada hal yang membuat perusahaan menderita kerugian baik materil maupun non materil.

2) Kendala Pemasaran Berdasarkan 6M Pengindentifikasian penyebab kurang efektifnya karyawan tersebut dapat diidentifikasi dengan menggunakan metode *brainstorming*. Penyebab permasalahan dapat dikelompokkan dalam enam kelompok yaitu *materials manpower machines and equipment mother nature / environment , methods, dan measurement* (Murnawan dan Mustofa, 2014). Permasalahan kurangnya efektifnya karyawan melalui diagram *fishbone* melalui metode *brainstorming* sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram *Fishbone*

Berdasarkan analisis *fishbone* pada Gambar 1 didapatkan bahwa,

permasalahan utama mengenai kecacatan produk melalui pengindentifikasian

menggunakan 5M (*material, method, machine, man, dan mother nature*).

a. *Material*

Material merupakan input yang sangat penting didalam sebuah produksi yang harusnya sangat dijaga kualitas maupun kuantitasnya. Permasalahan PT Galih Estetika Indonesia pada material yaitu bahan baku tidaksesuai spesifikasi berupa berat, warna menurut jenisnya dan sering terdapat beberapa kecacatan bahan baku seperti adanya bintik hitam dan lubang yang disebabkan oleh cacang. Pada beberapa periode terakhir ketidaksesuaian spesifikasi membuat penyortiran sangat sulit dan hal tersebutlah membuat para penyortir kadang kurang teliti terhadap penyortiran tersebut. *Oversupply* bahan baku yang berasal dari mitra pun menjadi permasalahan utama pada material karena dengan menumpuknya bahan baku dapat membuat kualitas dapat menurun seiring dengan waktu simpan yang lama.

b. *Method*

Method yang ada di PT Galih Estetika Indonesia sudah baik. Metode atau SOP yang ada di PT Galih Estetika Indonesia tidak sepenuhnya dijalankan oleh karyawan. Pemanggangan yang dilakukan oleh karyawan tidak sesuai SOP bahkan melebihi waktu yang

ditentukan. Pemanggangan yang dilakukan lebih dari 6 jam akan membuat kualitas, warna dan tekstur bahan baku berubah dan tidak masuk kedalam spesifikasi produk yang diinginkan oleh *buyer*. Pemanggangan lebih dari 6 jam diakibatkan para karyawan tidak memeriksa kondisi di area pemanggangan secara teratur terlebih di area pemanggangan tidak memiliki alat pemberitahu durasi oven.

c. *Man*

Man merupakan sumberdaya manusia yang merupakan karyawan dari PT Galih Estetika Indonesia. Permasalahan pada karyawan terutama didalam bagian produksi adalah para pekerja kurang teliti dan pekerja yang lelah para pekerja kurang teliti dapat disebabkan lingkungan yang tidak nyaman yang berasal dari hawa panas yang mengganggu para karyawan. Hawa panas yang masuk kedalam ruang produksi bherasal dari area pembakaran yang berada di belakng ruang produksi. Sistem penahan panas di ruang pembakaran tidak terlalu baik sehingga harus segera diperbaiki agar hawa panas tidak masuk kedalam ruang produksi yang membuat lingkungan di ruang produksi mengalami peningkatan suhu dan dapat mengganggu karyawan di

dalam ruang produksi. Selain itu pekerja yang lelah sangat berpotensi untuk melakukan pekerjaan dengan terburu-buru dan dapat mengabaikan SOP yang sudah ditetapkan sehingga produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi. Karyawan yang bekerja di PT Galih Estetika Indonesia masih banyak yang tidak memiliki kesadaran akan kebersihan baik didalam ruangan produksi maupun diluar ruangan produksi, sehingga PT Galih Estetika Indonesia harus memberikan pelatihan yang cukup terkait dengan kebersihan dan sanitasi agar pekerja memiliki kesadaran yang tinggi akan kebersihan. Kurangnya koordinasi yang tepat antara karyawan bagian produksi dan bagian PPIC sehingga dapat memunculkan masalah seperti komposisi bahan baku yang tidak tepat. Komposisi bahan baku yang tidak tepat dapat menimbulkan spesifikasi produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang diinginkan oleh *buyer*. Hal tersebut dapat dicegah dengan memperbanyak koordinasi antara karyawan bagian produksi dan bagian PPIC sehingga tidak terdapat kesalahan berupa komposisi bahan baku yang tidak tepat.

d. Machine

Machine (Mesin) merupakan alat yang membantu dalam kegiatan produksi. Permasalahan yang dihadapi di PT Galih Estetika Indonesia merupakan mesin yang kotor dikarenakan jadwal pembersihan mesin yang dilakukan oleh karyawan tidak efektif dalam hal waktu yang dapat menyebabkan produk dapat terkontaminasi oleh partikel yang tidak diinginkan dan dapat merusak kualitas produk. Mesin tidak bekerja dengan optimal menjadi salah satu faktor yang dapat membuat kecacatan produk berupa warna pasta tidak sesuai konsisten dikarenakan mesin yang digunakan sudah termakan oleh umur, oleh sebab itu perlu adanya pembaharuan terhadap mesin agar proses produksi dapat berjalan dengan optimal.

e. Mother nature

Mother nature (Lingkungan) yang ada di PT Galih Estetika Indonesia sudah cukup nyaman kecuali area pembakaran yang memiliki masalah yang sangat menonjol. Permasalah di area pembakaran yaitu lingkungan panas yang berlebih sehingga panas yang dihasilkan masuk kedalam area produksi. Hal tersebut sudah diakali oleh PT Galih Estetika Indonesia dengan penambahan cerobong asap tetapi fungsi cerobong asap tersebut belum efektif sehingga hawa

panas masih sering masuk kedalam area produksi. Hal tersebutlah yang menjadi faktor utama permasalahan di lingkungan pembakaran di PT Galih Estetika Indonesia

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan STP dan bauran pemasaran, PT Galih Estetika Indonesia memiliki produk berupa pasta ubi jalar yang dapat bersaing dengan para pesaing dan memiliki pasar yang luas. Pengolahan pasta ubi jalar di Indonesia yang masih minim membuat PT Galih Estetika Indonesia untuk saat ini memilih untuk fokus menjual produk mereka di luar negeri seperti Jepang dan Korea yang sudah memiliki pasar untuk olahan ubi jalar.

Kendala pemasaran yang dihadapi PT Galih Estetika Indonesia yaitu complain dari buyer yang disebabkan oleh berupa ketidaksesuaian spesifikasi hasil produk yang sudah disepakati. Ketidaksesuaian spesifikasi hasil produk berupa cacat warna produk. Faktor penyebab hal tersebut terjadi dikarenakan kurang efektifnya kinerja karyawan di setiap departemen.

Saran

Saran yang dapat diberikan yaitu terus menggali potensi yang dapat dikembangkan melalui pengolahan ubi jalar yang sangat jarang di olah oleh masyarakat dan PT Galih Estetika Indonesia sebaiknya melakukan training bagi karyawan minimal setiap satu kali dalam sebulan agar kinerja karyawan dapat ditingkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Aruperes, D. M., Tawal, B., & Jorie, R. J. (2018). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Rangka Peningkatan Kinerja Karyawan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. 2021. Produktivitas Ubi Jalar. Badan Pusat Statistik. Jawa Barat : Badan Pusat Statistik.
- Bapeda Kabupaten Kuningan. 2018. Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Kuningan Tahun 2018. Bapeda Kabupaten Kuningan. Kuningan.
- Claudia, R., Estiasih, T., Ningtyas, D.W., & Widyastuti, E. (2015). Pengembangan Biskuit Dari Tepung Ubi Jalar Oranye (Ipomoea Batatas L.) Dan Tepung Jagung (Zea Mays) Fermentasi: Kajian Pustaka [In Press September 2015]. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 3(4).
- Galih food. 2022. *Galih Estetika Indonesi*. Diakses pada 28

- Desember 2022, dari <https://www.galihfood.com>.
- Gunadi. 2004. Aplikasi Theory Of The Constraints Pada Perusahaan Pengiriman (Studi Kasus PT Nusa Cargo). *Jurnal Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*,2(13),73-89.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127-138.
- Hayati, M., Nurhayati, N., Marliah, A., & Khalil, M. (2016). Pertumbuhan dan Hasil Beberapa Klon Ubi Jalar (*Ipomoea batatas* L.) di Dataran Menengah Saree, Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Floratek*, 11(1), 44-50.
- Kasyfillah, L., & Setiawati, I. (2022). Pascapanen dan Pemasaran Kopi Arabika di Pt. Sinar Mayang Lestari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 7(2), 108-122.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing I*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, dan Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kristiana, L. R., & Sunarni, T. (2018). Aplikasi Pendekatan Theory of Constraints pada Maksimasi Throughput Produksi. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 2(2), 11-19.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15- 26.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Noer, S.W., Mohammad, W., & Kardiman. (2017). Pemanfaatan Tepung Ubi Jalar (*Ipomea Btatas* L) Berbagai Varietas Sebagai Bahan Baku Pembuatan Kue Bolu Kukus. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*. Vol. 3
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Pratiwi, R. A. (2020). Pengolahan Ubi Jalar Menjadi Aneka olahan makanan. *Jurnal Triton*, 11(2), 42-50.
- Pradipta, A. R., & Musadad, A. (2021). Pengaruh disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di PT galih estetika Indonesia. *KINERJA*, 18(4), 554-562.
- Putri, H. P. S. I. (2022). Meningkatkan Daya Saing Dan Meningkatkan Pangsa Pasar Di Pasar Mie Global Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Dunia Bisnis*, 2(5).

- Rasyid, N., & Rawi, R. D. P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *Sentralisasi*, 7(2), 11-27
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *JURNAL AS-SAID*, 1(1), 10-18.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2014. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Gramedia
- SELVI, A. (2022). Pengaruh Physical Evidence, Islamic Branding, Ethical Problem Dan Religiusitas Intrinsik Terhadap Customer Switching Behavior Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (*Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi*), *Seminar Nasional Hasil Penelitian Perbankan Syariah*. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Suhairi, S., Wahdini, R., Nasution, D. A., Mustafaruddin, M., & Yahya, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopiko PT Mayora Indah dalam Memasuki dan Bersaing di Pasar Global. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3641-3650.
- Suhairi, S., Atila, C. W., Diana, D., Rahmadiyah, N., Hutagalung, R. A., & Naibaho, W. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135-142.
- Suryo, G. (2018). Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto, *Jurnal Inovasi Penelitian (JIB)* 2(2).
- Wijaya, Robby & Widiastri, Faradhita, (2016), Laporan kerja praktek PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour Mills Surabaya
- Wulandari, Kartika, Fanani, Ahmad, & Aliyah (2018). Strategi Bauran Pemasaran Pt. Charoen Pokphand Indonesia, *Jurnal Informasi Penelitian (JIB)*, 2(2).