**INFORMASI PENULIS**

(Informasi ini diperlukan untuk proses publikasi artikel)

1. **Penulis Pertama**
2. Nama : Muhammad Faza Pratama
3. Afiliasi : Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman
4. Alamat : Jalan Dr Soeparno, Karangwangkal, Purwokerto Utara, Banyumas
5. E-mail : faza.pratama@mhs.unsoed.ac.id
6. Google Scholar : (jika ada)
7. Orcid ID : (jika ada)
8. **Penulis Kedua**
9. Nama : Indah Setiawati
10. Afiliasi : Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman
11. Alamat : Jalan Dr Soeparno, Karangwangkal, Purwokerto Utara, Banyumas
12. E-mail : iindahs@unsoed.ac.id
13. Google Scholar : vZaU8mwAAAAJ
14. Orcid ID : (jika ada)
15. Scopus ID : 57222183165

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

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

**Muhammad Faza Pratama1 dan Indah Setiawati1,\***

1Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman (Banyumas, Jawa Tengah)

\*E-mail corresponding: iindahs@unsoed.ac.id

**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 (*Ipomoea batatas L*) merupakan jenis umbi-umbian yang memiliki banyak kelebihan dibanding umbi-umbi lainnya dan merupakan sumber karbohidrat keempat terbesar di Indonesia, setelah beras, jagung, dan ubi kayu (Noer *et al.,* 2017). Ubi jalar merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi ketergantungan terhadap beras dan terigu dikarenakan ubi jalar memiliki kandungan gizi seperti karbohidrat, vitamin dan mineral (Claudia *et al.,* 2015). Ubi jalar memiliki potensi yang sangat besar sebagai bahan baku industri pangan. Sumber daya bahan tersedia juga melimpah, dikarenakan budidaya yang dilakukan cukup mudah dan mempunyai masa panen yang singkat (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. Tanaman ubi jalar merupakan salah satu komoditas yang diusahakan mulai dari dataran rendah sampai dengan dataran tinggi tetapi ubi jalar sangat cocok ditanam di dataran rendah hingga ketinggian 500 mdpl dan daerah yang paling ideal untuk budidaya ubi jalar adalah daerah yang bersuhu 21-27°C dengan curah hujan 500-5000 mm/tahun, optimalnya antara 750-1500 mm/tahun (Hayati *et al*, 2016). Kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Kuningan merupakan daerah yang memiliki potensi dalam bidang pertanian khususnya ubi jalar selain itu budaya masyarakat khususnya petani di Kabupaten Kuningan yang telah secara turun-temurun menanam ubi jalar di lahan pertaniannya sehingga sangat mendukung untuk menanam ubi jalar.

PT Galih Estetika Indonesia (PT GEI) merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak di bidang pengolahan ubi jalar. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1991, akan tetapi mulai fokus terhadap bisnis olahan ubi jalar sejak tahun 1993. PT GEI merupakan industri yang memicu meluasnya pengembangan komoditas ubi jalar di Kabupaten Kuningan yang disebabkan karena selain wilayahnya yang mempunyai struktur agroklimat yang mendukung, PT GEI hampir semua produknya diekspor ke luar negeri dengan volume permintaan yang besar.

Pangsa pasar PT GEI saat ini hanya fokus ke pangsa ekspor dengan negara tujuan ekspor Korea dan Jepang. Perusahaan belum berorientasi untuk memenuhi pasar lokal dikarenakan jumlah permintaan pasar lokal dalam menerima produk olahan ubi jalar lebih sedikit dibandingkan permintaan pasar ekspor (Pradipta dan Musadad, 2021). Produk olahan makanan yang diproduksi PT GEI berupa pasta, tepung, *stick* ubi jalar, ubi jalar rebus (*slice* dan *solid*) dan ubi goreng beku (*taiko* dan *daigoku*).

Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perencaan strategi tersebut dapat berupa penentuan strategi STP dan bauran pemasaran sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya dan dapat memperkirakan peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dalam pemasaran tentu perusahaan 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.

Dalam pemasaran terdapat peran strategi yang sangat penting, perumusannya yang dilakukan pada level *strategic business unit* dari sebuah perusahaan. Strategi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu segmentation, targeting dan positioning (STP). Perusahaan melakukan kajian STP sebagai strategi dalam meraih peluang pasar (Kasyfillah dan Setiawati, 2022). Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut (Pomantow, *et al.,* 2019).

Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk (Mohamad dan Rahim, 2021). Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diiginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Abdurrahman, 2015).

Perusahaan secara langsung memiliki keterbatasan dalam mencapai tujuannya. Segala sesuatu sumber daya yang terbatas dapat disebut dengan *constraints* atau kendala (Kristiana & Sunarni, 2018). Menurut Gunadi (2015) kendala (*constraints*)adalah segala hal dalam perusahaan yang membatasinya untuk mencapai tujuannya. Kendala pemasaran yang dialami oleh perusahaan harus segera diatasi dengan 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, Physical Evidence,* dan *Process*) 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 tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. 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 bebeda terdapat pada PT Charoen Pokphand Indonesia, perusahan 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 tingat pendapatan, dimana produknya di bagi jadi 3 brand berbeda yaitu “Fiesta”, “Champ”*,* dan “Okey”*.* Ketiga produk ekspor ini dilakukan sebagai strategi segmentasi dengan bentuk pembedaan harga untuk memenuhi demografis yang berbeda, Perbedaan dari ketiga merek tersebut terdapat 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).

1. Targeting

*Targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas (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 Amstrong (2004) pemasaran terpusat (concentrated marketing strategic), yaitu strategi yang digunakan untuk membidik satu atau beberapa segmen pasar. Prinsipnya, lebih baik merangkul bagian pasar yang luas dari satu atau sejumlah segmen daripada memperoleh pasar yang sedikit dari segmen pasar yang luas. PT Galih Estetika Indonesia memiliki targeting pasar berupa perusahaan-perusahaan pengolahan makanan yang memakai bahan baku pasta ubi jalar di negara Korea dan Jepang. Kebutuhan pasta ubi jalar di negara Korea dan jepang sangat tinggi dikarenakan masyarakat jepang sangat menyukai rasa ubi jalar sehingga produk makanaan 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 untuk disukai oleh beberapa kalangan segmen konsumen dengan menitikberatkan pada pengembangan produk yang disukai oleh masyarakat. Produk Kopiko adalah produk yang bercita rasa kopi namun memiliki kolaborasi manis sehingga target pasar yang dituju adalah kalangan dewasa baik laki-laki maupun perempuan baik dalam negeri maupun luar negeri. PT Mayora Indah berhasil mendistribusikan produknya hingga ke luar negeri seperti tujuan Afrika, Italia, Amerika, Saudi Arabia, Filipina, Malaysia, Thailand, Singapura hingga Vietnam dan Hongkong. Kopiko merupakan salah satu produk camilan manis berupa permen rasa kopi yang sangat mudah ditemukan di berbagai wilayah. Kopiko yang memiliki cita rasa unik pada kopi asli Indonesia sangat menarik masyarakat mancanegara yang bosan dengan sajian kopi seduhan (Suhairi, *et al,* 2022).

1. *Positioning*

*Positioning* adalah suatu usaha perusahaan untuk memberikan gambaran (image) didalam pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar tentang produk atau brand dari perusahaan tersebut (Kotler 2006). PT Galih Estetika Indonesia memposisikan produk pasta ubi jalar agar melekat di benak konsumen dengan empat kategori positioning yaitu

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 informasi mengenai perizinan pada produk, proses pembuatan produk dan bahan-bahan yang digunakan, biasanya dilakukan melalui audit yang dilakukan oleh calon buyer di awal tahap perjanjian kerjasama.

Kategori kedua yaitu *company.* Kapabilitas internal perusahaan untuk menanamkan *brand image* di benak konsumen yang mencerminkan kekuatan bersaing terdapat pada pelayanan yang diberikan oleh PT Galih Estetika Indonesia, yaitu dengan berusaha menjaga pasokan bahan baku sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

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 custumer 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 memposisikan produk-produk yang ditawarkan berupa produk yang tetap memperhatikan nilai gizi dari produk tersebut. Kebutuhan gizi dari kandungan bahan-bahan Kopiko sangat diperhatikan yang tentu hal tersebut menjadi peluang bagi kopiko melakukan branding sehingga meningkatkan penjualan di pasar global dan domestik. Atribut yang digunakan oleh PT Mayora dalam produk kopiko juga sangat mudah diingat oleh masyarakat. Dari sisi harga dan produk yang berkualitas, Kopiko mengunggulkan harga yang mudah diterima oleh kalangan masyarakat dan dapat menjangkau semua kalangan. (Suhairi, *et al,* 2022).

**Bauran Pemasaran**

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik (kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan), jasa, cara, orang, tempat, organisasi, dan ide (Kotler & Amstrong, 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 jadi untuk diolah lebih lanjut menjadi 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 dengan pesanan konsumen. Setelah melalui proses pembekuan yang mencapai suhu -25°C dan lolos dari pengujian Metal Detector, produk ini kemudian dikemas menggunakan box karton dan dimasukkan ke dalam kontainer sehingga siap untuk dikirim ke Jepang dan Korea. Dalam rangka menjamin kualitas produk, perusahaan melakukan pemeriksaan terhadap bahan pengemas sebelum digunakan. Untuk plastik poly ethylene sebagai bahan pengemas primer, pemeriksaan meliputi jenis, ukuran, dan keutuhan pengemas. Adapun untuk box karton sebagai pengemas sekunder, pemeriksaan meliputi tulisan yang tercantum (nama produk, nomor box, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, berat netto, dan nama perusahaan), ukuran pengemas (double wall), serta keutuhan pengemas.

Strategi saos sambal Indonesia yang dijalankan oleh PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia dengan PT Galih Estetika Indonesia PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia menerapkan agar hasil kemasan produk saos sambal indofood dapat diterima diseluruh lapisan masyarakat adalah dengan mengemas saos sambal Indofood dengan 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).

1. *Price*

Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, *et al.,* 2012)

Harga jual produk pasta ubi jalar berfluktuasi dikarenakan adanya persaingan produk sejenis di pasar. Keberadaan pesaing tersebut mendorong terjadinya peningkatan harga bahan baku yang berpengaruh terhadap peningkatan pengeluaran 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.

1. *Place*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), *place* (tempat) dalam arti sempit adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, sedangkan pengertian secara luas tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Penempatan atau distribusi merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan 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 *Business to Business* (B2B) melakukan pembelian yang rasional, mereka biasanya membeli produk lebih banyak, dan berinvestasi lebih banyak dalam hubungan jual beli 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 juga membangun toko di depan pabrik sehinggakonsumen bisa datang dan memilih sendiri produk yang diinginkan. Pada saluran Tingkat Satu PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto bekerjasama dengan toko-toko besar seperti Giant, Carrefour, Hypermart, Alfamart, Indomaret dan Lottemart untuk mendistribusikan produk (B2B). Hal ini bertujuan agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Suryo, 2018).

1. *Promotion*

Promosi merupakan suatu bentuk untuk memperkenalkan baik perusahaan maupun produk yang dipasarkan. Selain bertujuan untuk memperkenalkan diri, promosi juga bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan (Soegoto, 2014).

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Galih Estetika Indonesia yaitu *direct marketing*. Menurut Kotler dan amstrong (2012), *direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

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 memanfaatan teknologi informasi berupa situs web (www.sweetpotatowebs.com) yang menyediakan berbagai informasi tentang PT Galih Estetika Indonesia. Dalam situs web tersebut, PT. Galih Estetika juga memfasilitasi konsumen yang ingin melakukan pemesanan produk secara online.

PT Galih Estetika Indonesia mendapatkan kolega dan email perusahan 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 menjelaskan langsung ke konsumen tentang karakteristik produk yang dijual serta mendemonstrasikan pembuatan kopi kepada konsumen potensial sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kasyfillah dan Setiawati*,* 2022).

1. *People*

Menurut Kotler & Amstrong (2014) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

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 bertugas dalam kegiatan pengelolaan perusahaan seperti bagian personalia, maintenance, produksi, sanitasi, 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. oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Bitung merupakan perusahaan yang hanya memproduksi produk makanan siap saji berupa mie instan dengan 6 brand berbeda. Perusahaan ini sudah berdiri sejak Oktober 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).

1. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan semua aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Kotler, 2009).

Proses pemasaran yang dilakukan perusahaan PT Galih Estetika Indonesia ialah dengan system by order, yaitu konsumen memesan terlebih dahulu kebutuhan produk yang ingin dibelinya 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 Indfood Sukses Makmur telah memilih jasapengiriman/kurir yang profesional dan terjangkau. Perusahaan angkutan atau *freight forwarder* yang digunakan oleh PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR adalah jasa kurir (*door to door*), *freight forwarder* yang mengantarkan barang sampai tujuan, *freight forwarder* (pelabuhan), atau *freight* orwarder yang mengangkut kargo ke pelabuhan/bandara (Suhairi,, 2023).

1. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen*.* Physical evidence sangat penting dalam menciptakan ide karena dengan bukti fisik inilah konsumen bersedia untuk mengidentifikasi dan membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain (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 pernyortiran, pencucian, perebusan, pengupasan, penggilingan, dan pengemasan. Budaya perusahaan yang selalu mengedepankan kualitas produk yang baik dari tata ruang pabrik dan selalu menjaga kebersihan baik di dalam ruang produksi maupun di lingkungan luar ruang

Kantor perusahaan dan ruang produksi dilengkapi dengan berbagai peralatan yang menunjang kegiatan produksi. Bangunan dilengkapi dengan pendingin udara seperti Kipas (Blower) serta memiliki atap bangunan yang kokoh sehingga tidak memungkinkan 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 daei *buyer* hanya pada 5 departemen yaitu Departemen pengadaan, separtemen PPIC, Departemen produksi, departemen QA & RND dan penartemen 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 memadahi seperti pisau, keranjang, dan alat pencuci bahan. Permasalahn tersebut menyebabkan kurangnya tenanga 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 meminimalisisr 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 karywan 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.

1. Kendala Pemasaran Berdasarkan 6M

Pengindentifikasian penyebab kurang efektifnya karyawan tersebut dapat diIdentifikasi dengan metode *brainstorming*. Menurut Murnawan dan Mustofa, 2014 penyebab permasalahan dapat dikelompokkan dalam enam kelompok yaitu *materials* (bahan baku), *machines and equipment* (mesin dan peralatan), *manpower* (sumber daya manusia), *methods* (metode), *mother nature / environment* (lingkungan), dan *measurement* (pengukuran). 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 pengidentifikasian menggunakan 5M (*material, method, machine, man*, dan *mother nature*).

1. Material

Material merupakan input yang sangat penting didalam sebuah produksi yang harusnya sangat dijaga kulitas maupun kuntitasnya. 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 cacing. Pada beberapa periode terakhir ketidaksesuaian spesifikasi membuat penyortiran sangat sulit dan hal tersebutlah membuat para penyortir kadang kurang teliti terhadap penyortiran tersebut. O*versupply* 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.

1. *Method*

*Method*  yang ada di PT Galih Estetika Indonesia sudah baik. Methode atau SOP yang ada di PT Galih Estetika Indonesia tidak sepenuhnya dijalanjan oleh karyawan. Pemanggangan yang dilakukan oleh karyawan tidak sesuai SOP bahkan melibihi waktu yang ditentukan. Pemanggangan yang dilakukakan 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.

1. *Man*

*Man* merupakan sumberdaya manusia yang merupakan karyawan dari PT Galih Estetika Indonesia. Permasalahan pada karyawan teutama 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 memilki 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.

1. *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.

1. *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 linggkungan 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 fungi 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

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih diberikan kepada PT Galih Estetika Indonesia yang telah memberi kesempatan untuk melakukan penelitian dan pembimbing penelitian yang telah mendampingi penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aruperes, D. M., Tewal, 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. Prduktivitas 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 pada28 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 1,* 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 Pemasarann 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)*.*