

## MANAJEMEN PEMASARAN UBI JALAR PADA PT GALIH ESTETIKA INDONESIA

**Indah Mega Putri<sup>1</sup>, Suci Nur Utami<sup>2</sup>**

Prodi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi UMUS, Brebes, Indonesia

Email: [indahmegaputri8@gmail.com](mailto:indahmegaputri8@gmail.com)

### **Abstrak**

*Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. PT Galih Estetika Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang pertanian yang memiliki usaha utama dalam memproduksi olahan ubi jalar. Penelitian ini bertujuan mengetahui manajemen pemasaran (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling) yang dikombinasikan dengan bauran pemasaran usaha agribisnis pada olahan ubi jalar. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data yang meliputi observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian pada kegiatan Praktek Kerja Lapangan di PT Galih Estetika Indonesia menunjukkan bahwa manajemen pemasaran olahan ubi jalar melalui tahap merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi kombinasi dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini mencakup produk, harga, distribusi, promosi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik. Saluran distribusinya berfokus pada ekspor ke Jepang dan Korea dengan promosi yang dilakukan langsung kepada calon buyers dari Jepang dan Korea oleh bagian marketing. Proses manajemen tersebut dilakukan sudah mencapai optimasi pemasaran dengan baik sehingga jalannya kegiatan agribisnis ubi jalar di PT Galih Estetika Indonesia juga baik.*

**Kata kunci:** Ubi jalar, manajemen pemasaran, PT Galih Estetika Indonesia.

### **Abstract**

*Marketing management is the art and science of selecting target markets, retaining, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value. PT Galih Estetika Indonesia is a company engaged in agriculture which has a main business in producing processed sweet potatoes. This study aims to determine marketing management (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling) combined with the marketing mix of agribusiness businesses on processed sweet potatoes. This research uses data collection methods which include observation, interviews and literature studies. The results of research on Field Work Practice activities at PT Galih Estetika Indonesia show that marketing management of processed sweet potatoes through the stages of planning, implementing and supervising a combination of the marketing mix. This marketing mix includes product, price, distribution, promotion, process, human resources, and physical evidence. The distribution channel focuses on exports to Japan and Korea with promotions carried out directly to potential buyers from Japan and Korea by the marketing department. The management process has achieved marketing optimization well so that the course of sweet potato agribusiness activities at PT Galih Estetika Indonesia is also good.*

**Keywords:** Sweet potato, marketing management, PT Galih Estetika Indonesia.

## 1. PENDAHULUAN

Ubi jalar (*Ipomoea batatas L.*) atau dikenal juga dengan istilah ketela rambat merupakan tanaman yang termasuk ke dalam jenis tanaman palawija, dapat berfungsi sebagai pengganti bahan

**Submitted:** September 2022, **Accepted:** November 2022, **Published:** Desember 2022

ISSN: 2807-5838 (online), Website: <http://jurnal.umus.ac.id/index.php/AGRIVASI>

makanan pokok (beras) karena merupakan sumber karbohidrat. (Handawi, 2010). Komoditas ubi jalar memegang peranan yang cukup penting karena mempunyai banyak manfaat dan nilai tambah. Ubi jalar merupakan salah satu penghasil karbohidrat (sebagai sumber energi) yang potensial dan dapat digunakan sebagai sumber pangan alternatif (selain nasi), bahan pembuatan pakan dan bahan industri. Nilai tambah dari ubi jalar cukup banyak yang dapat diperoleh dengan cara pengolahan ubi jalar segar menjadi tepung, selai, keripik, pasta, stik, gula permen, obat-obatan, cuka, manisan kering, kecap, lem, dan pakan.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang menjadi penyumbang produksi ubi jalar terbesar di Indonesia. Salah satu daerah yang menjadi sentra produksi ubi jalar terbesar di Jawa Barat yaitu Kabupaten Kuningan dengan luas panen mencapai 6.178 hektar dan produksi ubi jalar sebesar 145.203 ton pada tahun 2014 (BPS Kabupaten Kuningan, 2015). Kabupaten Kuningan merupakan sentra produksi ubi jalar di Indonesia yang berkomitmen menjadikan ubi jalar sebagai produk unggulan daerah. Hal tersebut dibuktikan dengan menetapkan ubi jalar sebagai komoditas unggulan pada Masterplan Agropolitan Kabupaten Kuningan dalam Perda Kabupaten Kuningan No. 11 Tahun 2005.

PT Galih Estetika Indonesia merupakan perusahaan pengolah ubi jalar yang berlokasi di Jl. Raya Bandorasa No. 103, Desa Bandorasa Wetan, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1993 yang menyulap komoditi ubi jalar menjadi komoditi yang bernilai ekonomi tinggi. PT Galih Estetika Indonesia mengkhususkan diri dalam pengolahan ubi jalar dan merupakan pelopor dalam membangun bisnis ini di Indonesia. PT Galih Estetika Indonesia merupakan *pioneer* pengolah dan pengeksport ubi jalar dari Indonesia ke Jepang dan Korea. Permintaan pasar Jepang dan Korea sejak tahun 1993 telah menjadi kunci dalam menciptakan bisnis yang sukses.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. (Kotler & Keller 2007:27).

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang. Sebagaimana kita ketahui bahwa suatu produk tidak langsung bisa dipasarkan begitu saja. Perusahaan harus menyusun terlebih dahulu manajemen pemasarannya. Karena manajemen pemasaran memiliki peranan yang penting untuk suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan manajemen pemasaran ubi jalar pada PT Galih Estetika Indonesia agar mencapai optimasi pemasaran yang optimal dan efisien.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di PT Galih Estetika Indonesia di Jalan Raya Bandorasa No. 103 Desa Bandorasa Wetan Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan September 2021. Adapun kegiatan dilaksanakan mulai pukul 08.00-16.00 WIB setiap hari senin sampai dengan sabtu.

### a. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan dan analisis data menggunakan data primer dan sekunder dengan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan pengamatan langsung di lapangan dengan cara mengamati secara langsung lokasi unit usaha pengolahan ubi jalar di PT Galih Estetika Indonesia.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali informasi dan mengidentifikasi suatu permasalahan dengan menanyakan hal yang terkait tentang manajemen pemasaran yang terjadi di perusahaan tersebut. Kepada pembimbing lapangan dan karyawan staf yang berkompeten di bidangnya pada saat PKL berlangsung.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mencari dan membaca berbagai literatur, skripsi, buku, jurnal ilmiah, dan sebagainya baik melalui internet maupun di perpustakaan guna memenuhi data-data yang kurang lengkap diperoleh selama Praktek Kerja lapangan.

b. Analisis Deskriptif Kualitatif

Metode analisis deskriptif kualitatif merupakan analisis yang dilakukan dengan menggambarkan dan mendeskripsikan kondisi situasi yang dikumpulkan peneliti di lapang kemudian mengidentifikasi dan membandingkan hasil data yang telah diperoleh dengan teori yang ada sehingga bisa ditarik kesimpulan. Metode analisis deskriptif kualitatif ini memperhatikan manajemen pemasaran yang digunakan dalam pemasaran ubi jalar dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, proses, SDM, dan bentuk fisik.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Profil Usaha PT Galih Estetika Indonesia

PT Galih Estetika Indonesia didirikan di Jakarta pada tahun 1991 oleh Ibu Elis Rosmiati. Perusahaan tersebut pada awal berdiri sebagai *trading house* dibidang pengolahan kayu yang mencakup *swam timber*, *profile* kayu dan kemudian diikuti dengan *generale merchandise* dalam pembuatan tas, sepatu, garmen dan lain-lain.

Pada tahun 1993 PT Galih Estetika Indonesia membuka cabang perusahaan perseroan sebagai usaha pengembangan bisnis. Cabang tersebut berkedudukan di Kuningan, Jawa Barat dengan NPWP 1.364.751-6-042 dan SIUP nomor 1152/8338/09-02/PB/IV/93 yang dikeluarkan di Jakarta pada tanggal 28 April 1993. Perusahaan ini bergerak dalam industri pengolahan ubi jalar dan telah mengikuti penyuluhan bagi perusahaan makanan dan minuman industri rumah tangga berdasarkan keputusan Menteri Kesehatan RI No. 0291.B/SK/X/1986 tanggal 10 September 1986 yang diselenggarakan di Bandung tanggal 2 November 2000 dengan sistem pengovenan dan pendinginan dengan tujuan pasar produk adalah ekspor ke Jepang dan Korea.

PT Galih Estetika Indonesia merupakan perusahaan pengolah ubi jalar yang berlokasi di Jl. Raya Bandorasa No. 103, Desa Bandorasa Wetan, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. PT Galih Estetika Indonesia merupakan *pioneer* pengolah dan pengeksport ubi jalar dari Indonesia ke Jepang dan Korea. PT Galih Estetika Indonesia mengkhususkan diri dalam pengolahan ubi jalar dan merupakan pelopor dalam membangun bisnis ini di Indonesia.

Permintaan pasar Jepang dan Korea sejak tahun 1993 telah menjadi kunci dalam menciptakan bisnis yang sukses. Perusahaan ini berkembang dan bisa menghasilkan produk dari ubi jalar berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Ketatnya standar *quality control* adalah kunci penting

pada produk yang dihasilkan. Hal ini dimulai bahkan sebelum proses produksi dan hanya memilih bahan baku terbaik. Kemudian, sanitasi dan *quality test* untuk produk turut menjaga kualitas proses produksi. Sertifikat *HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)* dan Halal sudah membuktikan rekam jejak dalam proses manufaktur yang higienis dan aman. Serta menjaga bahan baku dan proses produksi agar sesuai dengan kualifikasi standar internasional.

Produk-produk yang dihasilkan oleh PT Galih Estetika Indonesia beragam. Seperti olahan pasta, tepung, stick dried, dice cut, random cut, stick cut, dan utuh beku.

## **b. Manajemen Pemasaran Ubi Jalar pada PT Galih Estetika Indonesia**

Manajemen pemasaran ubi jalar dilakukan dengan proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan, mengawasi semua kegiatan dengan efisien dan efektif sehingga mengacu kepada bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi, proses, SDM, dan bentuk fisik.

### **1) Produk**

Proses pemasaran olahan ubi jalar pada usaha agribisnis PT Galih Estetika Indonesia dimulai dengan perencanaan jenis ubi jalar dan jumlah varietas yang akan dibeli, perjanjian dengan para petani di Jawa Barat hingga Jawa Tengah, serta survey peluang dan analisis pasar. Ubi jalar didapatkan dari para petani Kuningan, Majalengka, Sumedang, Bogor, Purwokerto, Purbalingga, Semarang, Magelang, Solo. Ada berbagai jenis ubi yang dikirimkan, seperti AC, Rancing, Ase Putih, Violet dan Beniazuma. Produk yang dihasilkan harus memprioritaskan kualitas dan kebersihan yang terjamin.

Realisasi produk yang diproduksi yaitu produk utama pasta dan tepung, serta produk tambahan berupa produk kukus dan produk stick dried. Olahan yang diproduksi hanya dalam bentuk produk setengah jadi. Semua produk kecuali tepung, dipasarkan dalam keadaan beku. Karena untuk memperpanjang masa simpan produk tersebut.

PT Galih Estetika Indonesia tidak menggunakan merek dagang, dalam pemasarannya hanya dituliskan nama pemesan, *expire date* (tanggal kadaluwarsa) selama 2 tahun, negara tujuan, kandungan gizi, keterangan dapat dimakan langsung, cara penyimpanan, nomer kode produk, berat, jenis, perusahaan yang mengeskpor, dan *made in* PT. Galih Estetika Indonesia. Hal ini dikarenakan perjanjian yang telah dibuat oleh PT Galih Estetika Indonesia dengan *buyers*.

### **2) Harga**

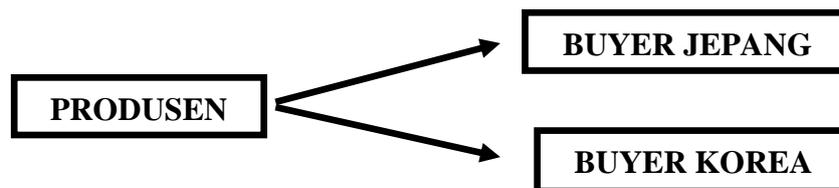
Penetapan harga produk olahan ubi jalar di PT Galih Estetika Indonesia menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dimana perusahaan menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan produk mulai dari pembelian bahan baku, penyeleksian bahan, pengepakan barang yang sudah jadi, sampai ke biaya pengangkutan dan lain-lain dengan laba yang diinginkan untuk jumlah total keseluruhannya pada setiap kali produksi. Kemudian jumlah biaya ditambahkan dengan keuntungan total yang diinginkan oleh perusahaan. Jumlah dari keduanya itu yang akan menentukan harga setiap produk olahan ubi jalar setelah dibagi dengan jumlah produk yang diproduksi. Untuk harga produk sekitar 1,6 USD hingga 2,5 USD per kg atau sekitar Rp 23.000 hingga Rp 36.000, tergantung konsistensi *buyers* membeli produk.

Tahap implementasi kebijakan atau pengaturan harga produk olahan ubi jalar merupakan variabel yang menentukan nilai produk tersebut yang dipasarkan sesuai rencana dan merupakan hal yang penting untuk dikendalikan oleh pengelola atau produsen perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan produk yang menguntungkan.

### **3) Distribusi**

Proses perencanaan distribusi olahan ubi jalar pada PT Galih Estetika Indonesia dengan menentukan jalan atau rute yang efektif untuk dilalui dalam mengirim produk. Karena produk didistribusikan secara ekspor ke Korea dan Jepang. Penentuan jalur dan rute yang efektif untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian produk tersebut tepat waktu, sehingga nilai unit dan kualitas produk tidak mudah rusak.

Usaha agribisnis ubi jalar PT Galih Estetika Indonesia menggunakan satu saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran pendek dari produsen langsung ke konsumen tanpa perantara, baik konsumen baru maupun yang sudah jadi pelanggan.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Langsung

Penyimpanan hasil produksi berupa gudang penyimpanan/*cold storage*, dilengkapi keranjang, kardus khusus dan pendingin. Transportasi yang digunakan adalah mobil *container*. PT Galih Estetika Indonesia memasarkan hasil produksi ke dua negara yaitu Jepang dan Korea. Untuk pengiriman kurang lebih 4-6 container dalam 1 kali pengiriman dan selama 1 bulan pengiriman bisa mencapai 4 kali dengan produksi sebanyak 12 ton/hari. Namun untuk sekarang, produksi menurun dikarenakan adanya pandemi *covid-19* yang menyebabkan kurangnya bahan baku dan pemesanan dari *buyers*. Alat pengiriman yang digunakan untuk pengiriman yaitu kapal dari Tanjung Priok yang letaknya dekat dengan PT Galih Estetika Indonesia yang di Jakarta. Lamanya pengiriman selama 11-21 hari sampai tujuan.

#### 4) Promosi

Proses perencanaan promosi pada usaha ubi jalar PT Galih Estetika Indonesia tidak ada yang khusus. Hal ini disebabkan karena perusahaan PT Galih Estetika Indonesia sudah memiliki kerjasama dengan perusahaan Korea dan Jepang maupun para petani.

Promosi dilakukan oleh bagian marketing dengan membawa sampel hasil produksi ubi jalar untuk ditunjukkan kepada calon *buyers* yang berada di Korea dan Jepang. Selain itu, calon *buyers* mengadakan kunjungan ke PT Galih Estetika Indonesia untuk melihat secara langsung proses-proses pengolahan ubi jalar. Adanya karyawan dari PT Galih Estetika Indonesia juga menjadi narasumber-narasumber yang tentunya bertujuan untuk mempromosikan produk dari PT Galih Estetika Indonesia.

#### 5) Proses

Perencanaan proses pada usaha ubi jalar PT Galih Estetika Indonesia harus sesuai dengan *SOP (Standar Operasional Prosedur)*. Hal ini disebabkan karena PT Galih Estetika Indonesia sangat menjunjung tinggi kualitas sebagai prioritas. Produk yang dihasilkan oleh PT Galih Estetika Indonesia dipasarkan secara ekspor. Oleh karena itu, proses pemasaran dilakukan dengan pemesanan langsung dari pihak *buyers* kepada PT Galih Estetika Indonesia.

Realisasi proses pemasaran hasil produksi ubi jalar yaitu dengan pemesanan langsung. Pemesanan dilakukan 1 bulan sebelum proses produksi. Kemudian perusahaan mengolah produk sesuai dengan pesanan. Produk yang dikirim sudah melalui tahap sanitasi dan uji laboratorium. Agar produk yang dikirim tetap terjaga kebersihan dan mutunya. Sebelum produk masuk ke dalam mobil, mobil tersebut diperiksa terlebih dahulu kebersihan dan kelayakannya. Setelah itu, hasil produksi

diangkut menggunakan mobil *container*. Lalu menggunakan alat pengiriman kapal dari Tanjung Priok yang letaknya dekat dengan PT Galih Estetika Indonesia yang di Jakarta. Lamanya pengiriman selama 11-21 hari sampai tujuan.

#### 6) Sumber Daya Manusia (SDM)

Perencanaan sumber daya manusia pada usaha ubi jalar PT Galih Estetika Indonesia terdiri dari karyawan staf dan karyawan harian. Karyawan harian harus sudah memiliki KTP dan karyawan staf minimal pendidikan SMA. Ketetapan ini ditujukan agar produktifitas dari karyawan tinggi sehingga dapat menghasilkan produk secara optimum. Karyawan dalam bekerja harus mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. PT Galih Estetika Indonesia mengutamakan masyarakat yang berdomisili di Kuningan sebagai karyawan di perusahaan.

Realisasi sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam usaha pengolahan ubi jalar di PT Galih Estetika Indonesia yaitu dengan adanya pengadaan pelatihan kerja bagi karyawan baru. Adanya pelatihan ini agar perusahaan mendapatkan karyawan yang berkompeten dalam bidangnya masing-masing. Sumber daya yang dimiliki oleh PT Galih Estetika Indonesia terdiri dari karyawan staf dan karyawan harian. Adanya penetapan jam kerja bagi para karyawan adalah selama 8 jam dipotong waktu istirahat 1 jam dengan jumlah hari kerja adalah 6 hari.

Tabel 2. Jam Kerja Karyawan PT Galih Estetika Indonesia

Hari	Karyawan Harian	Staf	Keterangan
Senin – Jumat	Shift 1 (00:00 – 07:00)	08:00 – 16:00	Dipotong 1 jam istirahat untuk karyawan dan staf
	Shift 2 (08:00 – 16:00)		
	Shift 3 (16:00 – 23:00)		
Sabtu	Shift 1 (00:00 – 05:00)	08:00 – 14:00	Dipotong 1 jam istirahat untuk karyawan dan staf
	Shift 2 (08:00 – 13:00)		
	Shift 3 (13:00 – 17:00)		

Adapun waktu lembur ditetapkan maksimal 13 jam per minggu dengan diberikan upah tambahan. Adanya pembagian waktu tersebut agar pekerjaan yang dilakukan teratur dan terorganisir dengan baik. Para karyawan pun harus menerapkan prinsip 5S yang dalam bahasa Jepang yaitu *Seiri* (Ringkas), *Seiton* (Rapi), *Seiso* (Resik), *Seikatsu* (Rawat), *Shitsuke* (Rajin).

#### 7) Bukti Fisik

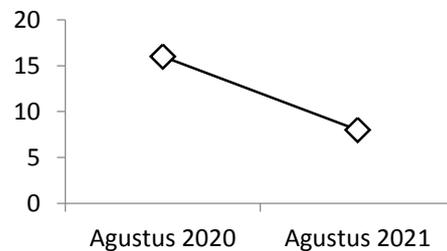
Perencanaan bentuk fisik/sarana dan prasarana yang digunakan dalam pengolahan dan pengiriman produk ubi jalar harus melalui tahap sanitasi. Agar sarana dan prasarana yang digunakan bersih, higienis, aman dan nyaman. Realisasi bentuk fisik/ sarana dan prasarana yang digunakan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Selalu memelihara dan memeriksa kebersihan, menjaga keamanan serta merawat dalam penggunaan sarana dan prasarana tersebut. Sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan kebersihan yang terjaga.

#### c. Pengawasan Manajemen Pemasaran pada PT Galih Estetika Indonesia

Pengawasan usaha agribisnis PT Galih Estetika Indonesia dilakukan dengan cara mengevaluasi dan menilai setiap bulannya semua kegiatan pemasaran yang telah dilakukan melalui laporan penjualan produk dan laporan masalah-masalah yang ditemui oleh rekan kerja maupun partner bisnis terhadap penjualan olahan ubi jalar tersebut. Selama 23 tahun menjalankan usaha bisnis ini, hasil evaluasi menunjukkan bahwa permasalahan perencanaan pengawasan, pelaksanaan pengawasan

maupun evaluasi terhadap pengawasan produk ubi jalar tersebut belum menemukan suatu kesulitan yang berarti walaupun masih terdapat kekurangan atau kelemahan dalam proses pengelolaannya.

#### d. Optimasi Pemasaran pada PT Galih Estetika Indonesia



Gambar 2. Grafik penurunan penjualan ubi jalar

PT Galih Estetika Indonesia tidak memiliki banyak saluran pemasaran, hanya melakukan saluran pemasaran secara langsung kepada konsumen perusahaan yang telah melakukan kerja sama. Tetapi, produk yang mereka pasarkan langsung ke negara Jepang dan Korea. Pada gambar 2 grafik penurunan penjualan produk pada bulan Agustus sebelum adanya pandemi, penjualan produk *frozen baked sweet potato paste* bisa mencapai sekitar 16 ton tetapi setelah adanya pandemi penjualan produk tersebut mengalami penurunan hingga dua kali lipatnya sekitar 8 ton. Dalam hal ini pandemi benar-benar mempengaruhi penjualan pada PT Galih Estetika Indonesia. Manajemen pemasaran yang ditempuh selama ini cukup efektif dan fungsional dari segi bahan baku, sumber daya manusia, proses produksi, distribusi, promosi serta sarana dan prasarana. Tetapi harus terus ditingkatkan agar dapat mengoptimalkan proses pemasaran. Sehingga profit yang mereka hasilkan akan lebih besar karena mengeksport produk ubi jalar dan terciptanya optimasi pemasaran yang efisien dan fungsional.

## 4. KESIMPULAN

Manajemen pemasaran olahan ubi jalar di PT Galih Estetika Indonesia melalui tahap merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi kombinasi dari bauran pemasaran. Tahap perencanaan produk terdiri dari pemilihan jenis dan jumlah produk, survey pasar, merancang strategi pemasaran. Penetapan harga produk olahan ubi jalar menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dimana perusahaan menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan produk dengan laba yang diinginkan untuk setiap kali produksi. Harga produk tergantung konsistensi *buyers* membeli produk. Saluran distribusinya berfokus pada ekspor ke Jepang dan Korea. Promosi dilakukan langsung kepada calon *buyers* dari Jepang dan Korea oleh bagian marketing. Sumber daya manusia pada usaha ubi jalar PT Galih Estetika Indonesia terdiri dari karyawan staf dan karyawan harian yang direalisasikan dengan adanya pengadaan pelatihan kerja bagi karyawan baru agar mendapatkan karyawan yang berkompeten. Pengawasan dan evaluasi dilakukan setiap bulan untuk semua kegiatan pemasaran yang telah dilakukan melalui laporan penjualan produk dan laporan masalah-masalah yang ditemui oleh rekan kerja maupun partner bisnis terhadap penjualan olahan ubi jalar tersebut. Meningkatkan dan mengoptimalkan proses pemasaran agar terciptanya optimasi pemasaran yang efisien dan fungsional.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Ed.1. Satu Nusa, Bandung.
- Juanda, D. & Cahyonod, B. 2000. *Ubi Jalar Budidaya dan analisis Usaha Tani*. Kanisius, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed.13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Ed.13. Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Permana. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Ed.11. Jakarta: INDEKS.
- Sarwono, B. 2007. *Ubi Jalar*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press, Malang.
- Utami, N.W. 2018. 7 Marketing Mix Yang Harus Diketahui Untuk Bisnis Anda. Jakarta: PT Mid Solusi Nusantara. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/>. (Diakses tanggal 16 Agustus 2021).