

IMPLEMENTASI RENCANA PEMASARAN BUAH SALAK DAN PRODUK OLAHANNYA (Kajian Kepustakaan)

I DEWA GEDE SUARTHA
Fak. Pertanian Univ. Mahasaraswati Mataram

ABSTRAK

Salak dan produk olahannya merupakan salah satu dari sekian banyak komoditas agribisnis mempunyai sifat yang cepat rusak, sehingga membutuhkan penanganan yang cepat, melalui pemasaran yang lebih baik. Salah satu cara yang harus dilakukan untuk menampung hasil panen petani adalah membuka jalan pemasarannya. Dalam kaitan ini peran manager pemasaran untuk bisa menyiasati yaitu dengan membuat rencana pemasaran buah salak dan produk olahannya sedemikian rupa, sehingga pada saat diimplementasikannya tidak banyak perubahan. Disisi lain dengan semakin majunya pariwisata di Bali, kebutuhan akan buah segar maupun produk olahannya akan semakin meningkat, namun adanya pasokan buah ekspor, maka rencana pemasaran perlu diprogram secara hati-hati agar dalam mengimplementasikannya sesuai dengan harapan.

Kata Kunci : Implementasi Rencana Pemasaran, Buah dan Produk Olahan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salak merupakan salah satu jenis buah-buahan tropis yang banyak terdapat di berbagai provinsi di Indonesia dan umumnya mempunyai nama sesuai dengan daerah penghasilnya. Beberapa cultivar salak cukup dikenal dan disukai, antara lain salak Bali, Pondoh, Suwaru, Madura, Banjarnegara, Tasikmalaya, Condet, Padangsidempuan dan salak Enrekang (Prabawati dkk., 1996, *dalam* Trisnawati, 2001).

Menurut Trisnawati, dkk. (2001) luas dan produksi salak mencapai 15.309 hektar dan 186.394 ton. Provinsi Bali merupakan salah satu sentra produksi salak di Indonesia, cultivar yang terkenal terdapat di kabupaten Karangasem dan sekitarnya. Berdasarkan data Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Karangasem tercatat 8.098.568 pohon yang tersebar di beberapa kecamatan. Rahayu, (1999) *dalam* Trisnawati dkk., (2001) melaporkan pada tahun 1996 jumlah pohon salak di daerah ini meningkat menjadi 8.170.386 pohon. Selain Kabupaten Karangasem, Kabupaten Tabanan juga merupakan sentra produksi salak di Bali, namun mutunya tidak sebaik salak Karangasem, sehingga kurang disukai konsumen karena rasanya sepet dan masam.

Apabila satu pohon salak dapat menghasilkan 4 kilogram buah, maka dapat dibayangkan pada saat panen raya dan panen gadu dari sekitar 8 juta pohon yang ada di Kabupaten Karangasem akan diperoleh 32.000 ton buah. Jumlah yang besar jika tidak dicarikan pangsa pasarnya, maka akan sia-sialah usaha petani meningkatkan produksinya. Upaya pemerintah Kabupaten Karangasem dalam merespon peningkatan produksi salak dilakukan dengan mengolah buah salak menjadi dodol salak, sirup salak dan anggur salak. Tetapi tidak sampai peningkatan produksi dan pengolahannya, yang terpenting lagi adalah bagaimana pemasarannya, sehingga diperlukan rencana pemasaran yang tepat

Rencana pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator (perusahaan, individu atau Negara yang mewakili/initiate proses tersebut) kepada publik (Kartajaya, 2003). Ada empat alasan mengapa suatu perusahaan harus menyusun rencana pemasaran suatu produk. 1). teknologi cepat berubah telah membuat siklus hidup suatu produk semakin pendek. Tanpa perencanaan yang baik, maka produk kita akan habis oleh kompetitor yang hadir dengan teknologi canggih., 2).bisnis telah memasuki era liberalisasi. Deregulasi, perdagangan bebas, tingkat kemudahan untuk masuk ke suatu bisnis dan sebagainya telah mendorong kompetisi yang semakin ketat dengan kompetitor yang semakin agresif, 3). pasar semakin terbagi-bagi. Setiap pasar harus diberlakukan berbeda, 4). semakin canggihnya pelanggan. Pelanggan sekarang mempunyai akses informasi yang sangat luas sekali, hal ini didorong oleh teknologi internet yang berkembang pesat.

Selain itu pelanggan sekarang mempunyai banyak pilihan produk yang membuatnya semakin menuntut dan tidak loyal terhadap satu merk. Namun para pebisnis yang masih awam sering kali tidak mengetahui bagaimana menyusun rencana pemasaran yang baik agar produk yang dihasilkan dapat sukses di pasaran. Hal itu disebabkan ketidak siapan bagi para pebisnis awam untuk menghadapi permasalahan yang ada.

Menurut Philip Kotler (1999), isi daripada rencana pemasaran antara lain : 1). Ikhtisar eksekutif dan daftar isi yang menyajikan tinjauan singkat tentang rencana yang diusulkan, 2).Situasi pemasaran terkini yang menyajikan data tentang latar belakang yang relevan mengenai penjualan, biaya, laba, pasar, pesaing, distribusi dan lingkungan makro, 3). Analisis peluang dan isu yang mengidentifikasi peluang/ancaman utama, kekuatan/kelemahan dan isu-isu yang dihadapi oleh lini produk, 4).Tujuan yang menetapkan sasaran-sasaran rencana pemasaran dan finansial berdasarkan volume penjualan, pangsa pasar dan laba, 5). Strategi pemasaran yang menyajikan pendekatan pemasaran luas yang akan digunakan untuk mencapai tujuan rencana, 6). Program tindakan yang menyajikan program pemasaran khusus yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis, 7). Proyeksi laporan laba/rugi, yaitu peramalan hasil finansial yang diharapkan dari rencana itu, 8).Pengendalian menunjukkan bagaimana rencana akan dipantau.

Sedangkan Husein Umar (2005) menyatakan agar sasaran yang ingin diraih dapat direalisasikan dengan strategi yang diharapkan, maka strategi perlu ditindak lanjuti dengan pelaksanaan (action). Pelaksanaan tidak akan efektif bila tidak didahului dengan perencanaan. Lebih lanjut dikatakan, perencanaan yang baik minimal mengandung asas-asas mencapai tujuan, realistis dan wajar, efisien serta merupakan cerminan dari strategi dan kebijakan perusahaan.

Perumusan Masalah

Salak dan produk olahannya merupakan salah satu dari sekian banyak komoditas agribisnis. Mempunyai sifat cepat rusak, sehingga membutuhkan penanganan yang cepat melalui pemasaran yang lebih baik. Soekartawi (1998) mengatakan dalam rangka menambah gairah petani berproduksi, salah satu yang harus dilakukan pemerintah adalah menampung semua hasil panen petani atau membukakan jalan pemasaran komoditi tersebut. Dalam kaitan ini peran manager pemasaran diharapkan mampu menyiasati kondisi ini dengan membuat rencana pemasaran sedemikian rupa, sehingga pada saat diimplementasikannya tidak terlalu banyak mengalami perubahan.

Dilain pihak dengan semakin majunya pariwisata di Bali, tentu kebutuhan akan buah segar maupun produk olahannya akan semakin meningkat. Ini bearti industri perhotelan akan direncanakan menjadi salah satu segmen pasar buah salak dan produk olahannya. Dengan mempertimbangkan pasokan buah ekspor ke hotel-hotel di Bali, maka rencana pemasaran ini perlu diprogram secara hati-hati, sehingga implementasinya memberikan hasil sesuai dengan harapan.

Dari uraian tersebut permasalahannya adalah bagaimana mengimplementasikan rencana pemasaran buah dan produk olahan salak Bali sebagai salah satu sub sistem agribisnis andalan di Bali ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi rencana pemasaran buah dan produk olahan salak Bali. Sedangkan manfaat dari penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi petani dalam memproduksi dan memasarkan produknya

TELAAH PUSTAKA

Hasil kajian pustaka menunjukkan, bahwa implementasi rencana pemasaran buah salak dan produk olahannya dilakukan secara insidental tanpa melalui rencana pemasaran terlebih dahulu. Hal ini menyebabkan petani salak tidak mampu meningkatkan keuntungannya. Seharusnya rencana pemasaran ditetapkan terlebih dahulu sebagai strategi yang akan digunakan untuk menyasar pasar. Strategi ini kemudian diimplementasikan dengan memperhatikan tiga hal penting seperti : 1). strategi harus diwujudkan menjadi pedoman untuk kegiatan sehari-hari bagi para petani. 2). strategi dan petani harus menjadi satu, artinya strategi harus tercermin dalam cara petani mengorganisasikan kegiatannya dan dalam nilai, keyakinan serta warna usaha. 3). dalam mengimplementasikan strategi, para petani sebagai manajer usaha harus mengarahkan dan mengendalikan kegiatan dan hasil serta menyesuaikan diri dengan perubahan.

Menurut Pearce dan Robinson (1997), bahwa strategi harus diwujudkan dalam tindakan implementasi yang cermat, artinya 1). strategi harus diwujudkan menjadi pedoman untuk kegiatan sehari-hari para anggota

perusahaan. 2). strategi dan perusahaan harus menjadi satu, artinya strategi harus tercermin dalam cara perusahaan mengorganisasikan kegiatannya dan dalam nilai, kenyakinan dan warna perusahaan. 3). dalam mengimplementasikan strategi, para manajer perusahaan harus mengarahkan dan mengendalikan kegiatan dan hasil serta menyesuaikan diri dengan perubahan.

Berikut Anonim (?) menyatakan, bahwa manajemen strategi merupakan sebuah proses yang terdiri dari tiga kegiatan antara lain : perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Perumusan strategi terdiri dari kegiatan-kegiatan mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan obyektif jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan. Implementasi strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan obyektif tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi. Implementasi strategi sering disebut tahap tindakan manajemen strategi. Strategi implementasi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan.

Sementara Boyd dkk (2000) mengatakan, bahwa determinan penting dari keberhasilan strategi adalah kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi secara efektif tergantung pada apakah strategi itu konsisten dengan sumber daya, struktur organisasi, sistem koordinasi dan pengendalian, serta keahlian dan pengalaman dari personil perusahaan. Dengan kata lain, para manajer harus merancang strategi untuk mencocokkan sumber daya, kompensasi, dan prosedur perusahaan sekarang atau mencoba membangun struktur dan sistem baru untuk mencocokkan strategi yang telah dipilih. Misalnya pengembangan produk baru akan tidak begitu sukses, tanpa pengeluaran yang besar pada riset pemasaran dan struktur organisasi yang mendorong komunikasi dan kerjasama lintas bidang fungsional melalui proses perkembangan. Variabel-variabel struktural, proses perencanaan dan koordinasi dan karakteristik budaya personil dan korporasi yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran yang sukses. Tugas akhir proses manajemen pemasaran adalah apakah program strategi pemasaran mencapai tujuan dan menyesuaikan program ketika kinerja sedang mengecewakan. Proses evaluasi dan pengendalian memberikan umpan balik kepada manajer dan menjadi dasar untuk analisis peluang pasar dalam periode berikutnya.

Disisi lain Alastair M. Mirrison (?) menyatakan bahwa implementasi rencana pemasaran melalui pengembangan produk dan kemitraan dalam keramahtamahan pada industri perjalanan dapat dilakukan dengan mensinergikan empat kelompok utama dari keramahtamahan dan biro perjalanan dalam menjalankan bisnis.

Keempat kelompok utama tersebut antara lain : 1). Penyalur, 2). Pengangkutan, 3). Perjalanan perdagangan perantara, 4). Tujuan pemasaran organisasi.

Lebih lanjut Pearce dan Robinson (1997) mengatakan bahwa meskipun sasaran tahunan, strategi fungsional dan kebijakan-kebijakan spesifik menyediakan sarana penting yang diperlukan untuk mengkomunikasikan apa yang harus dilakukan guna mengimplementasikan strategi perusahaan, masih ada yang lain yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi secara berhasil dan harus merasuk kehidupan perusahaan sehari-hari. Adapun hal yang dimaksud adalah empat elemen organisasi yang merupakan sarana fundamental jangka panjang yaitu : struktur, kepemimpinan, kultur dan imbalan.

Implementasi strategi yang berhasil sebagian besar tergantung pada struktur organisasi primer perusahaan. Struktur membantu mengidentifikasi kegiatan-kegiatan kunci perusahaan dan cara kegiatan-kegiatan ini dikoordinasikan untuk mencapai tujuan strategik perusahaan. Struktur organisasi primer bukanlah satu-satunya alat bagi perusahaan untuk terorganisasi guna mengimplementasikan strategi, sistem imbalan, cara koordinasi, presedur perencanaan, aliansi, informasi dan sistem penganggaran adalah beberapa diantara yang lain yang sering diperlukan. Tetapi melalui struktur primerlah para penyusun strategi berusaha memposisikan perusahaan agar perusahaan dapat melaksanakan strateginya dengan cara demikian, sehingga menyeimbangkan efisiensi internal dan efektivitas keseluruhan. Struktur primer dibedakan menjadi : a). organisasi fungsional, b). organisasi geografis, c). organisasi divisi, d). unit usaha strategik, dan e). organisasi matriks. Pemilihan struktur organisasi yang efektif terkait erat dengan kegiatan dan sumber daya penting perusahaan dan harus disesuaikan dengan tuntutan strategi perusahaan.

Struktur organisasi yang tepat saja belum cukup untuk memastikan implementasi yang berhasil. Dalam struktur organisasi, individu, kelompok dan unit merupakan mekanisme dari tindakan organisasi. Dan efektivitas tindakan tersebut merupakan penentu utama keberhasilan implementasi. Ada tiga faktor pokok yang mendorong atau menghambat tindakan yang efektif antara lain : a. kepemimpinan, b. kultur dan c. imbalan.

Kepemimpinan merupakan satu elemen penting dari implementasi strategi yang efektif. Dalam hal ini isu kepemimpinan sangat penting : peran CEO dan penunjukan manajer-manajer kunci.

Sedangkan kultur (budaya organisasi yang merupakan sekumpulan asumsi-asumsi penting seringkali tidak diungkapkan) yang dianut oleh semua anggota suatu organisasi. Setiap organisasi memiliki budaya (kultur) sendiri. Kultur organisasi serupa dengan kepribadian seseorang yang merupakan tema yang intangible, tetapi selalu ada yang memberikan makna, arah dan dasar bertindak. Sangat mirip dengan pengaruh kepribadian atas perilaku seseorang, asumsi bersama (kenyakinan dan nilai-nilai) di kalangan anggota perusahaan mempengaruhi opini dan tindakan dalam perusahaan tersebut.

Selanjutnya pelaksanaan strategi pada akhirnya bergantung pada anggota-anggota organisasi secara individu, utamanya para manajer kunci. Memotivasi serta menghargai prestasi individu dan unit organisasi yang baik merupakan bahan penting dalam implementasi strategi yang efektif. Jika pencapaian strategi merupakan prioritas puncak, maka sistem imbalan harus secara jelas dan erat terkait dengan prestasi strategik. Motivasi dan pengendalian personil manajerial dalam pelaksanaan strategi dilakukan melalui mekanisme imbalan perusahaan berupa kompensasi, kenaikan gaji, bonus, opsi saham, insentif, tunjangan, promosi, demosi, penghargaan, pujian, kritik, tanggungjawab lebih besar (atau lebih kecil), norma kelompok, penilaian prestasi, ketegangan dan ketakutan. Mekanisme ini dapat positif atau negatif, jangka pendek atau jangka panjang. Selain waktu yang dijadikan pertimbangan penting dalam sistem imbalan, juga sembilan pedoman kunci harus dipenuhi untuk memiliki sistem imbalan yang efektif diantaranya : 1). mengaitkan imbalan secara erat dengan rencana strategik, 2). menggunakan insentif variabel dan menjadikan mereka bagian penting dalam kompensasi setiap karyawan, 3). imbalan dan insentif harus terkait dengan pekerjaan seseorang dan hasil yang memang dalam kendali orang tersebut, 4). berikan imbalan berdasarkan prestasi dan peran bagi keberhasilan bukan berdasarkan posisi dalam hirarki, 5). beri imbalan bagi setiap orang dan bersikap pekalah terhadap perbedaan antara bagian atas dan bawah organisasi, 6). adil, akurat dan informatif, 7). berikan imbalan secara royal bila berhasil, minimal jika tidak, 8). jangan remehkan nilai lingkungan yang menyenangkan dan memotivasi, dan 9). terbuka untuk mengubah sistem imbalan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode kepustakaan, yaitu suatu metode yang penulisannya mengandalkan informasi-informasi dari kepustakaan. Semua data yang dikumpulkan merupakan data sekunder yang diperoleh dari bahan bacaan. Untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan digunakan analisis implimentasi rencana pemasaran.

PEMBAHASAN

Pengembangan buah salak di Bali untuk tujuan mengisi pasar dalam negeri masih mengalami beberapa hambatan, diantaranya sifat dari buah salak tersebut mudah mengalami kerusakan dan penanganan pasca panen oleh petani ataupun pedagang yang kurang memadai, sehingga buah menjadi tidak tahan disimpan. Menurut laporan Amiarsih D., dkk. (1996) untuk buah salak kendala yang dihadapi yaitu kulit buah menjadi kering sehingga kulitnya sukar dikupas, umur simpan pendek dan buah mudah rusak serta terjadinya penurunan mutu buah.

Untuk menghindari banyaknya buah yang terbuang akibat kerusakan, diupayakan cara penanganan pasca panen dan pengemasan yang dapat memperpanjang masa simpan buah. Menurut Broto (2000) penyimpanan hasil hortikultura secara umum dimaksudkan untuk meningkatkan daya guna dalam jangka waktu selama mungkin tanpa harus banyak kehilangan sifat-sifat mutu terutama tampilan dan citra rasanya. Dengan memperpanjang masa simpan produk hortikultura, jangkauan pemasaran dapat diperluas dan persediaan buah bisa didapat walaupun tidak musimnya.

Meningkatnya komoditas buah-buahan dalam negeri yang tidak diikuti dengan perkembangan yang maju di bidang pengolahannya, merupakan tantangan yang harus dipecahkan (Neraca, 1994). Untuk memberikan nilai tambah dari buah salak yang tidak disukai konsumen, maka diusahakan beberapa jenis produk olahan buah salak. Dengan pengolahan buah salak menjadi suatu bentuk produk akan dapat meningkatkan cita rasa produk, memberikan nilai tambah pada produk dan dapat memperpanjang masa simpan dari produk. Selain produk olahan perlu pula dipertimbangkan jenis bahan pengemas yang dipergunakan untuk melindungi produk tersebut dari pengaruh lingkungan luar, sehingga dapat memperpanjang masa simpan produk.

Hubungan antara petani atau kelompok petani dengan aparat desa di Kabupaten Karangasem sangat erat. Hal ini dibuktikan dengan seringnya petani/kelompok petani melakukan koordinasi dengan aparat pemerintah dalam pelaksanaan kegiatan usahatani salak. Namun dalam hal pemasaran, petani/kelompok petani langsung berhubungan dengan tengkulak. Buah salak yang baru dipetik petani biasanya dibeli oleh tengkulak dengan harga yang sudah ditetapkan. Tengkulak kemudian melanjutkan ke rantai pemasaran ke berbagai daerah maupun untuk pasar lokal dengan harga jauh lebih tinggi dari harga yang diterima petani, sehingga sangat merugikan pihak petani.

Pengembangan buah salak menjadi produk olahan seperti dodol salak, wine salak dan kripik salak sudah banyak dilakukan namun masih sebatas home industri. Pemasaran produk olahan salak ini hanya dilakukan secara insidental tanpa didahului dengan perencanaan pemasaran yang memadai, sehingga dalam implementasi pemasaran salak dan produk olahannya sering tidak kelop. Oleh karena buah salak dan produk olahannya akan bersaing dengan buah dan produk olahan dari luar (ekspor), maka rencana pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang terjadi terhadap buah salak dan produk olahan yang akan dipasarkan ke hotel-hotel di Bali. Selanjutnya ditetapkan strategi yang akan digunakan untuk menjangkau pasar dan strategi ini diimplementasikan dengan memperhatikan tiga hal yang penting yang harus dilakukan seperti : 1). strategi harus diwujudkan menjadi pedoman untuk kegiatan sehari-hari para petani. 2). strategi dan perusahaan harus menjadi satu, artinya strategi harus tercermin dalam cara petani mengorganisasikan kegiatannya dan dalam nilai, keyakinan dan warna usaha. 3). dalam mengimplementasikan strategi, para petani sebagai manajer harus mengarahkan dan mengendalikan kegiatan dan hasil serta menyesuaikan diri dengan perubahan. Selanjutnya dalam mengimplementasikan strategi umum haruslah diterjemahkan menjadi tindakan-tindakan di seluruh organisasi meliputi : sasaran tahunan, strategi fungsional dan kebijakan. Sasaran tahunan diturunkan dari sasaran jangka panjang yang diterjemahkan menjadi target berjalan. Sasaran tahunan berbeda dengan sasaran jangka pendek dalam hal cakupan waktu, kespesifikan, dan keterukuran. Agar efektif dalam implementasi strategi, mereka harus terintegrasi dan terkoordinasi. Mereka juga harus konsisten, dapat diukur dan disusun prioritasnya. Strategi fungsional diturunkan dari strategi bisnis. Mereka mengidentifikasi tindakan spesifik dan segera yang harus diambil dalam bidang-bidang fungsional untuk mengimplementasikan strategi umum. Kebijakan memberikan sarana lain untuk mengarahkan dan mengendalikan perilaku, keputusan dan tindakan di tingkat operasional perusahaan agar sesuai dengan strategi bisnis dan fungsional. Kebijakan yang efektif menyalurkan tindakan, perilaku, keputusan dan pelaksanaan untuk mendorong pencapaian strategik. Sasaran tahunan, strategi fungsional, dan kebijakan merupakan titik awal dari implementasi strategi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa implementasi rencana pemasaran buah serta produk olahan salak yang dihasilkan petani di Karangasem belum mengikuti teori-teori yang ada, sehingga petani tidak mampu meminimalkan kerugian karena harga yang lebih rendah. Selain itu, implementasi rencana pemasaran buah salak dan produk olahannya tidak dilaksanakan dengan menjalin kemitraan dengan pemasok buah dan produk olahan dari luar Karangasem ke hotel-hotel yang ada di Bali, serta tidak bersinergi dengan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Saran-saran

Agar implementasi rencana pemasaran buah dan produk olahan salak berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka disarankan kepada petani/kelompok petani untuk membuat rencana pemasaran dengan strategi pemasaran yang mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal dan menetapkan kekuatan dan kelemahan internal. Bila didalam mengimplementasikan tidak sesuai dengan harapan, maka segera dilakukan perubahan strategi. Disamping petani hendaknya bermitra pada pedagang yang saling menguntungkan

DAFTAR PUSTAKA

- Amiarsih D., E. Sitorus dan Sjaifullah, 1996. *Pengaruh Teknik Penyimpanan Terhadap Mutu Buah Salak Lumut*. Jurnal Hortikultura, Puslitbanghort, Badan Litbang Pertanian
- Anonim, ?. *Manajemen Strategi*, Internet
- Alastair M. Mirrison, ?. *Hospitality And Travel Marketing*. Third Edition, Impelmenting The Marketing Plan (terjemahan)
- Boyd, Walker, Larreche, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Broto, W., 2000. *Penyimpanan dan pemeraman hasil hortikultura*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura, Jakarta
- Husein Umar, 2005. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis manajemen Strategis, Starategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Whellen-Hungger*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, 2003. *Mark Plus On Strategy*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Neraca, 1994. *Kumpulan Kliping Panen dan Peluang Bisnis Buah*. Pusat Informasi Pertanian. Trubus, Jakarta
- Pearce A dan Richard B Robinson Jr., 1997. *Strategic Management Formulation, Impementation and Control*. 6th Ed., Irwin, Chicago
- Philip Kotler, 1999. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium. Gramedia, Jakarta
- Soekartawi, 1987. *Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Edisi I, Cetakan I, Rajawali Pers, Jakarta
- Trisnawati Wayan, Mery Alam Tina Siaga, Nyoman Ngurah Arya, 2001. *Penanganan Pasca Panen Dan Pengolahan Buah Salak Bali*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Bali, Balitbang Pertanian, Departemen Pertanian