



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUBUK BIJI SALAK
(Study Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pronojiwo CV Winna Sari, Desa Pronojiwo
Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang)

SKRIPSI

Oleh:
M. AUFAN NASRULLAH
217.01.032.061



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2024

ABSTRAK

M. AUFAN NASRULLAH (217.01.032.061) Analisis Strategi Pemasaran Bubuk Biji Salak (Studi Kasus: Pusat Oleh-oleh Pronojiwo CV. Winna Sari Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur)

**Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dwi Susilowati, SP., MP.,
2. Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, MP.**

Salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi untuk dikembangkan dalam agroindustri adalah salak. Buah salak sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salak merupakan tanaman buah asli Indonesia. Salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memproduksi salak adalah Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang. Agroindustri berbasis pangan lokal memerlukan bahan baku berupa hasil pertanian yang sesuai untuk diproses menjadi produk pangan. Hasil pertanian yang berasal dari produksi setempat akan mempermudah produsen agroindustri memperolehnya. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran bubuk biji salak di CV Winna Sari Desa Pronojiwo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang.

Penelitian ini dilaksanakan di CV Winna Sari, penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa CV Winna Sari merupakan agroindustri penghasil bubuk biji salak yang ada disalah satu sentra penghasil bubuk bijij salak di Kabupaten Lumajang. Lokasi CV Winna Sari berada di Desa Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 13 Januari 2021 sampai dengan 13 Februari 2021.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah industri sehingga dalam penentuan informan sebagai subyek penelitian adalah pemilik industri. Untuk menggali data yang diperlukan maka pemilik dan bagian pemasaran CV Winna Sari yang diwawancarai secara mendalam sebagai informan. Data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pemilik perusahaan dan karyawan. Dengan metode pengumpulan data primer yang dilakukan yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data penelitian ini menggunakan matriks IFAS, EFAS dan matriks SWOT. Penggunaan IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor- faktor Strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan, EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor- faktor Strategi eksternal tersebut dalam kerangka *Opportunity* dan *Threat* Perusahaan. Analisis SWOT diperlukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Faktor Strategi Internal (IFAS). Dari analisis matrik faktor strategi tersebut maka manajemen strategi dapat mengetahui faktor-faktor strategi apa yang ada dalam perusahaan. Untuk mengetahui implementasi analisis SWOT CV. Winna Sari

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang “Analisis strategi pemasaran bubuk biji salak. Study kasus: pusat oleh-oleh Pronojiwo CV Winna Sari, Desa Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang” maka dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV. Winna Sari adalah Alternatif strategi SO (*Stength and opportunity*), yaitu dengan mempertahankan hubungan kerja yang baik serta harmonis antara pemilik dengan karyawan dan distributor

(agen) merupakan kekuatan CV. Winna Sari dan mempertahankan kualitas produk dengan memberikan inovasi terhadap desain kemasan bubuk biji salak agar menambah peminat.

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran bubuk biji salak di CV Winna Sari 1. Perusahaan disarankan agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pemasaran. 2. Perusahaan disarankan mencoba melakukan promosi melalui media online. Hal tersebut bertujuan Untuk meningkatkan promosi, CV Winna Sari perlu menggunakan media sosial sebagai media dalam memasarkan produk, agar semakin luas dan meningkatkan pangsa pasar produk bubuk biji salak. 3. Perusahaan disarankan bekerjasama dengan mitra dengan memberikan pelayanan yang baik atau memberikan harga khusus. 4. Perusahaan disarankan melakukan strategi penetrasi pasar. Untuk melaksanakan strategi perluasan pasar, perusahaan perlu menambah gerai dan toko yang sudah ada.



ABSTRAK

M. Aufan Nasrullah (217.01.032.061) Marketing Strategy Analysis of Salak Seed Powder (Case Study: Pronojiwo CV. Winna Sari Pronojiwo Village, Pronojiwo District, Lumajang Regency, East Java)

**Supervisor : 1. Dr. Dwi Susilowati, SP., MP.,
2. Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, MP.**

One of the agricultural commodities that has the potential to be developed in agro-industry is salak. Salak fruit is well known by the people of Indonesia. Salak is a fruit plant native to Indonesia. One of the districts in East Java that produces salak is Pronojiwo District, Lumajang Regency. Local food-based agro-industry requires raw materials in the form of suitable agricultural products to be processed into food products. Agricultural products derived from local production will make it easier for agro-industrial producers to obtain. This study aims to 1) To find out the implementation of marketing carried out in CV Winna Sari 2) To find out the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the salak seed powder business in CV Winna Sari.

This research was carried out at CV Winna Sari, the determination of the research area was carried out deliberately (Purposive) with the consideration that CV Winna Sari is an agro-industry producing salak seed powder in one of the salak seed powder producing centers in Lumajang Regency. The location of CV Winna Sari is in Sidomulyo Village, Pronojiwo District, Lumajang Regency, East Java. This research was conducted from December 13, 2021 to January 13, 2021.

This research is carried out in an industry so that in determining informants as research subjects are industrial owners. To dig up the necessary data, the owner and marketing department of CV Winna Sari were interviewed in depth as informants. This research data uses primary data and secondary data. Primary data is obtained directly from company owners and employees. With the primary data collection method carried out, namely through observation, interviews and documentation.

The data analysis of this study used IFAS, EFAS and SWOT matrices. The use of IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) is prepared to formulate these internal Strategy factors within the framework of the company's Strength and Weakness, EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) is prepared to formulate these external Strategy factors within the framework of the Company's Opportunity and Threat. SWOT analysis required matrix of External Strategy Factors (EFAS) and Internal Strategy Factors (IFAS). From the matrix analysis of these strategy factors, strategic management can find out what strategic factors exist in the company. To find out the implementation of the SWOT analysis CV. Winna Sari.

Based on the results and discussion of "Analysis of marketing strategies of salak seed powder. Case study: Pronojiwo souvenir center CV Winna Sari, Pronojiwo Village, Pronojiwo District, Lumajang Regency" then it can be concluded the marketing strategy that can be done by CV. Winna Sari is an alternative to the SO (*Stength and opportunity*) strategy, namely by maintaining a good and harmonious working relationship between the owner and employees and distributors (agents) is the strength of CV. Winna Sari and maintain product quality

by providing innovations to the packaging design of salak seed powder to increase demand.

Based on the results of research on the marketing strategy of salak seed powder in CV Winna Sari 1. Companies are advised to maintain and improve product quality and marketing. 2. Companies are advised to try to promote through online media. To increase promotion, CV Winna Sari needs to use social media as a medium in marketing products, so that it is wider and increases the market share of salak seed powder products. 3. Companies are advised to cooperate with partners by providing good service or providing special prices. 4. Companies are advised to carry out market penetration strategies. To implement the market expansion strategy, the company needs to add existing outlets and stores.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dan juga dikenal sebagai negara agraris yang sebagian besar luas daerahnya adalah lahan pertanian dan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian atau bercocok tanam. Potensi sumberdaya alam yang ada mampu memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan bagi bangsa Indonesia diantaranya tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan.

Semakin bertambahnya jumlah penduduk maka kebutuhan pokok semakin meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya perekonomian petani dan kesejahteraannya ikut terdongkrak, sehingga petani-petani di Indonesia bisa merasa hidup berkecukupan dan sejahtera. Jumlah petani dengan rentang usia <15-44 tahun hanya 10,24 juta atau kurang dari 40% dari total jumlah petani di Indonesia yang mencapai 26,14 juta, itu berarti mayoritas petani berusia di atas 44 tahun (Badan Pusat Statistik (BPS, 2013). Hal tersebut berbanding terbalik dengan peningkatan kebutuhan pangan masyarakat. Menurut BPS (2010), kebutuhan pangan nasional semakin meningkat seiring dengan makin meningkatnya jumlah penduduk yang saat ini berjumlah 237 juta jiwa dengan pertumbuhan 1,47% per tahun. Sehingga perlu diimbangi dengan penyediaan sumberdaya lahan pertanian yang cukup, agar ketahanan pangan nasional dapat berkelanjutan.

Sektor industri berbasis pertanian (agroindustri) merupakan tulang punggung perekonomian nasional dan sumber penghidupan sebagian besar rakyat Indonesia. Kebutuhan tenaga kerja terapan merupakan salah satu faktor penting bagi pengembangan agroindustri untuk menghadapi tantangan masa depan berupa era

globalisasi dan perdagangan bebas. Ketersediaan tenaga kerja terapan yang sudah mempunyai pemahaman terhadap nilai-nilai kearifan lokal diharapkan dapat memperkuat kemandirian perekonomian dikancah nasional dan internasional.

Salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi untuk dikembangkan dalam agroindustri adalah salak. Buah salak sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salak merupakan tanaman buah asli Indonesia. Salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memproduksi salak adalah Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang. Agroindustri berbasis pangan lokal memerlukan bahan baku berupa hasil pertanian yang sesuai untuk diproses menjadi produk pangan. Hasil pertanian yang berasal dari produksi setempat akan mempermudah produsen agroindustri memperolehnya.

Adapun produk industri pertanian di Kabupaten Lumajang memiliki berbagai macam olahan dan bentuk pertanian diantaranya ialah buah pisang yang diolah menjadi keripik pisang dan dijual dalam bentuk buah segar. Komoditas kedua yang berpotensi di Kabupaten Lumajang adalah buah salak. Buah salak biasanya dijual sebagai buah segar yang memiliki nilai jual cukup rendah. Sehingga banyak pelaku usaha yang melakukan inovasi membuat olahan buah salak menjadi keripik salak, dodol salak, sirup salak, madu salak, kurma salak, sari salak, bubuk biji salak dan olahan buah salak dapat dijadikan dalam bentuk olahan lainnya. konsumsi salak untuk pasaran local tercatat sangat tinggi sebab rakyat Indonesia yang jumlahnya ratusan juta jiwa umumnya menggemari buah salak. Diharapkan dengan adanya inovasi tersebut akan meningkatkan nilai jual buah salak.

Sehingga jangkauan pemasarannya bisa lebih luas lagi, tidak hanya masyarakat Lumajang saja dan tidak hanya menjual buah yang di panen dari kebun,

tetapi sudah bisa diekspor baik dengan kemasan dan olahan yang baru ke seluruh daerah di Indonesia bahkan hingga ke luar negeri.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Industri pengolahan salak merupakan salah satu andalan di Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang, dimana mempunyai peranan penting dalam menggerakkan pembangunan perekonomian wilayah. Industri pengolahan salak dapat dijadikan salah satu sektor disamping sektor-sektor lainnya dalam membuka kesempatan kerja dan mengurangi perbedaan pendapatan antar daerah karena umumnya industri ini berada di wilayah pedesaan sehingga diharapkan hadirnya industri ini dapat menyerap angkatan kerja.

Desa Pronojiwo merupakan salah satu desa yang berada disekitaran Kabupaten Lumajang, di Desa Pronojiwo terdapat banyak masyarakat yang berprofesi sebagai petani. Salah satu ushatani yang dilakukan di Desa Pronojiwo adalah ushatani salak. Buah salak dapat dengan mudah diperoleh di Desa Pronojiwo kecamatan Pronojiwo kabupaten Lumajang.

Untuk membantu pelaku usaha dalam memasarkan produksinya maka perlu dilihat apa saja faktor eksternal dan internal yang terdapat dalam usaha pemasaran olahan buah salak. Pentingnya mengetahui faktor eksternal dan internal dalam proses pemasaran bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran. Perumusan strategi pemasaran ini bertujuan untuk membantu

produsen dalam memasarkan hasil produksi. Apabila produsen bisa memasarkan hasil produksinya dengan mudah maka secara otomatis usaha tersebut akan dapat dengan mudah berkembang.

Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang (2016) data produktivitas tanaman salak di Kabupaten Lumajang mengalami peningkatan selama kurun waktu lima tahun (2011 – 2015). Berdasarkan data statistic pertanian tahun 2008, jumlah pohon salak di Kabupaten Lumajang sebesar 539.147 pohon. Di Pronojiwo sebesar 228.200 pohon. Produksi total sebesar 360.046 kuintal. (Dinas Pertanian Kabupaten Lumajang 2010). Luas area tanam salak 565 HA, yang sudah berproduksi sekitar 70% nya dengan produktivitas rata-rata 80 kuintal / HA per tahun, sedangkan potensinya bisa mencapai 200-300 ton / HA per tahun. Seiring dengan bertambahnya tanaman yang berproduksi dan meningkatkan produktivitas, semakin tahun produksinya semakin meningkat. Sedangkan pemasarannya masih ditingkat domestic. Hal ini menunjukkan bahwa Perkembangan luas Tanam, Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Salak Pondoh di Kecamatan pronojiwo Kab Lumajang mengalami perkembangan yang signifikan, yaitu rata-rata kenaikannya sebesar 21,25% tiap tahunnya. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pengolahan buah salak memiliki potensi yang sangat besar.

Di Kecamatan Pronojiwo terdapat berbagai macam jenis salak, yang paling terkenal ialah Salak Pondoh dan Salak Gulapasir. Salah satu industri olahan buah salak di kecamatan Pronojiwo yang cukup banyak dan menjadi andalan untuk oleh oleh khas Pronojiwo yaitu olahan bubuk biji salak. Produksi bubuk biji salak di kecamatan pronojiwo kabupaten lumajang ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Di kecamatan pronojiwo tepatnya desa pronojiwo terdapat industri pembuatan bubuk biji salak. Di desa tersebut banyak terdapat petani salak dan juga di Pronojiwo ini terdapat berbagai macam wisata alam yang bagus dan indah. Sehingga buah salak dijadikan oleh oleh khas Pronojiwo yang dibawa pulang. Awalnya petani buah salak di Kecamatan Pronojiwo hanya menjual buah salak saja, namun seiring berjalannya waktu para petani mulai memutar otak untuk membuat olahan buah salak. Kemudian para petani salak di Pronojiwo berinisiatif membuat bubuk biji salak. Berawal dari usaha rumahan dan kemudian menjadi sebuah industri yang besar.

Berdasarkan data diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran produk olahan buah salak yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat mensejahterakan pelaku usaha pengolahan buah salak.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran bubuk biji salak di CV Winna Sari Desa Pronojiwo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran bubuk biji salak di CV Winna Sari Desa Pronojiwo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang.

1.4. Batasan Penelitian

1. Tempat penelitian yaitu di CV Winna Sari yang merupakan usaha pengolahan buah salak menjadi bubuk biji salak yang sampai periode penelitian masih memproduksi. Lokasi CV Winna Sari Desa Pronojiwo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.

2. Penelitian dilakukan untuk meneliti berbagai macam strategi pemasaran di CV Winna Sari.
3. Analisis usaha yang dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di CV Winna Sari.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi penulis sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program S1 dan sebagai tambahan pengetahuan serta pengalaman khususnya dibidang pemasaran.
2. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang sebagai tambahan referensi.
3. Bagi pemerintah sebagai informasi guna mengambil kebijakan (*policy*) pemasaran bubuk biji salak.
4. Bagi pelaku bisnis sebagai informasi dalam mendukung dan mengembangkan bisnis mereka, terutama pada komoditi buah salak menjadi bubuk biji salak.
5. Bagi pembaca sebagai tambahan informasi mengenai pemasaran khususnya pada Agroindustri bubuk biji salak.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang “Analisis strategi pemasaran bubuk biji salak. Study kasus: pusat oleh-oleh Pronojiwo CV Winna Sari, Desa Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang” maka dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV. Winna Sari adalah Alternatif strategi SO (*Stength and opportunity*), yaitu dengan mempertahankan hubungan kerja yang baik serta harmonis antara pemilik dengan karyawan dan distributor (agen) merupakan kekuatan CV. Winna Sari dan mempertahankan kualitas produk dengan memberikan inovasi terhadap desain kemasan bubuk biji salak agar menambah peminat.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran bubuk biji salak di CV Winna Sari

1. Perusahaan disarankan agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pemasaran.
2. Perusahaan disarankan mencoba melakukan promosi melalui media online. Hal tersebut bertujuan Untuk meningkatkan promosi, CV Winna Sari perlu menggunakan media sosial sebagai media dalam memasarkan produk, agar semakin luas dan meningkatkan pangsa pasar produk bubuk biji salak.
3. Perusahaan disarankan bekerjasama dengan mitra dengan memberikan pelayanan yang baik atau memberikan harga khusus.
4. Perusahaan disarankan melakukan strategi penetrasi pasar. Untuk melaksanakan strategi perluasan pasar, perusahaan perlu menambah gerai dan toko yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F 2011. Analisis Strategi Pemasaran Produk Agribisnis Beras Organik Pada Paguyuban Al Barokah Desa Ketapang, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang.
- Aprilius, a., & pono, m. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM (kuantitatif strategic planning) di restoran la pizza makassar. *Jurnal ilmu ekonomi & sosial*, 9(1), 53-61.
- Arya Budi Laksono, Happy Adianita. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Biji Salak Di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi Manajaemen dan Sosial*. Universitas Bojonegoro.
- Ayutyas Sayekti 2023. Strategi Pengembangan Paket Oleh-Oleh Olahan Salak di Kelompok Tani Ambudi Makmur 2. *Jurnal Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor*. IPB.
- Chandler. 1962. *Strategy and structure: chapters in the history of american*
- David, F. R. 2015. *Strategic Management, Concepts and Cases. 15th Edition*. Prentice Hall.
- Dimas, h. W., zainul, a., and sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal administrasi bisnis*.
- Dwi Jayanti Manda Sari 2021. Strategi Pemasaran Sari Buah Salak (*Study Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pronojiwo Winna Sari, Desa Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang. JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*).
- Freddy, rangkuti. 2009. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: pt. Gramedia.
- Griffin, ricky w., & ebert, ronald j. 2007. *businessessentials, jilid 1, edisi kedelapan*. Jakarta: erlangga
- Irsan azhari saleh. 1986. *Industri Kecil, Sebuah Tinjauan Dan Perbandingan, LP3ES*, jakarta.
- Kotler & amstrong. 2001. *Prinsip - prinsip pemasaran jilid i*. Penerbit pt.
- Kotler & keller 2012. "Pemasaran : Mengidentifikasi Dan Memenuhi Kebutuhan Manusia dan Sosial" jakarta : gramedia.
- Kotler, philip dan amstrong. 2006. *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi kedua belas*. Jakarta: indeks prehalindo. Jakarta
- Lutfiah, n. 2016. Strategi pemasaran kripik bayam arjuna 999 di kota batu (*doctoral dissertation, university of muhammadiyah malang*).

- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The power of brands, cetakan ketiga*. Jakarta: Gramedia pustakautama.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The power of brands*. Jakarta : penerbit Gramedia
- Saragih, B. 2004. *Membangun pertanian perspektif agribisnis dalam pertanian mandiri*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar agroindustri*. Jakarta: Rajagrafindo pustaka.
- Soetomo, 2013. *Salak Bali tanpa duri*. Bali: Agrobag.bali.
- Sri Handayani, et al. 2022. Strategi Pemasaran Produk Olahan Kopi (*Studi Kasus : CV. AKL Coffee Kabupaten Lampung Barat*) Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung. Lampung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen pemasaran modern. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi pertama, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yeni, 2013. *Salak-salak populer di Indonesia*. intisari-online. Jakarta
- Yosua Kon Putra, Siti Astuti dan Totok Sevenek Munanto (2019). Strategi Petani Dalam Pemasaran Salak Dengan *E-Commerce* (Perdagangan Berbasis Elektronik). Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta. Yogyakarta.