

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN  
BERBAHAN DASAR BAMBU DI DESA LOYOK KECAMATAN SIKUR**

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR BAMBOO-BASED  
HANDICRAFTS IN LOYOK VILLAGE, SIKUR DISTRICT***

**Baiq Leza Saleha<sup>1\*</sup>, Taslim Sjah<sup>2</sup>, M. Siddik<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk :(1) Menganalisis sistem pemasaran kerajinan bambu yang berlangsung di Desa Loyok Kecamatan Sikur saat ini; (2) Menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk kerajinan bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengusaha kerajinan bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Sistem pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan anyaman bambu di Desa Loyok adalah sistem pemasaran tidak langsung. Sistem pemasaran tidak langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran pemasaran atau media pemasaran; 2) Strategi pemasaran kerajinan bambu di Desa Loyok adalah menggunakan strategi turn around. Strategi ini memanfaatkan peluang dengan sebaik mungkin dan mengatasi kelemahan usaha kerajinan bambu. Strategi utama yang dilakukan adalah mengusahakan memiliki izin usaha dan memiliki merek sendiri, memperluas ruang lingkup pemasaran kerajinan bambu, dan memasarkan kerajinan secara online.

**Kata kunci :**Bambu, Produk Bambu, Strategi Pemasaran, SWOT

**ABSTRACT**

This study aims to : (1) Analyze the marketing system of bamboo handicrafts currently taking place in Loyok Village, Sikur District; (2) Analyze the right marketing strategy to market bamboo handicraft products in Loyok Village, Sikur District. The research method in this research is descriptive method. Data collection techniques were interview and observation. The unit of analysis in this research is the bamboo handicraft entrepreneur in Loyok Village, Sikur District. Sources of data used were primary and secondary data. The types of data used in this research were qualitative and quantitative data. Analysis applied were is descriptive analysis and SWOT analysis. The results showed that the marketing system carried out by entrepreneurs of woven bamboo crafts in Loyok Village was an indirect marketing system, uses marketing channels or marketing media. The marketing strategy for bamboo handicrafts in Loyok Village is a turn around strategy. This strategy makes use opportunities as well as possible and overcomes the weaknesses of the bamboo craft business. The main strategy is to have a business license and have their own brand, expand the marketing scope of bamboo crafts, and market bamboo crafts online.

**Keywords:**Bamboo, Bamboo Products, Marketing Strategy, SWOT

## PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan suatu kegiatan yang mengolah atau merubah bentuk hasil pertanian menjadi barang yang lebih berguna sehingga mudah disimpan, diangkut serta siap diperdagangkan (Mariono, 2015). Salah satu agroindustri yang mempunyai prospek bila dipasarkan dengan intensif dan komersial adalah industri kerajinan bambu. Bambu mempunyai keunggulan sebagai bahan multi fungsi, tanaman cepat tumbuh (3 - 5 tahun), dan mempunyai sifat kuat tarik yang hampir mendekati baja. Rittirong dan Elnieri (2008) dalam Eritodi (2017) memaparkan penggunaan bambu yang dibagi dalam bambu tradisional (konvensional) dan bambu rekayasa (mengalami proses manufaktur).

Bambu adalah tanaman yang termasuk famili Poaceae yang merupakan famili dari rumput. Bambu merupakan salah satu hasil hutan non kayu yang banyak tumbuh di kebun masyarakat pedesaan. Bambu banyak dimanfaatkan oleh masyarakat pedesaan maupun masyarakat perkotaan. Bambu banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk kebutuhan sehari-hari seperti bahan bangunan, alat pertanian, jembatan, sayuran, dan kerajinan (Murtodo & Dwi, 2015).

Kerajinan merupakan suatu proses karya seni yang proses pembuatannya berkaitan dengan keterampilan tangan yang menghasilkan suatu barang yang memiliki nilai estetika contoh hasil kerajinan seperti anyaman dan tikar (Mahzuni, et al., 2017 dalam Hastuti, 2020).

Desa Loyok merupakan salah satu desa yang terkenal dengan kerajinan tangannya yaitu seperti kerajinan yang terbuat dari bambu. Kerajinan bambu ini dibuat dalam berbagai macam jenis dan kemudian dipasarkan. Dalam memasarkan kerajinan bambu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Namun, pemasaran kerajinan bambu di Desa Loyok sangat terbatas karena pengrajin bambu sendiri terkendala dalam pemasarannya yang disebabkan oleh pengrajin bambu tidak melakukan pemasaran secara online. Hal ini disebabkan karena pengrajin bambu hanya menunggu ada pelanggan yang memesan produk kerajinannya kemudian baru memproduksi kerajinan bambu serta kebanyakan pengrajin kurang mengerti akan teknologi dan media sosial. Bukan hanya itu, para pengrajin bambu di Desa Loyok juga tidak memiliki atau tidak membuat merek terhadap produk kerajinannya. Hal ini akan merugikan pengrajin sendiri karena produk kerajinannya tidak akan terkenal ke masyarakat luas dan tidak akan berkembang pesat sehingga para pengrajin tidak akan mendapatkan perkembangan dalam pemasaran kerajinan bambunya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk menganalisis sistem pemasaran kerajinan bambu yang berlangsung di Desa Loyok Kecamatan Sikur saat ini; 2) Untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk kerajinan bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur.

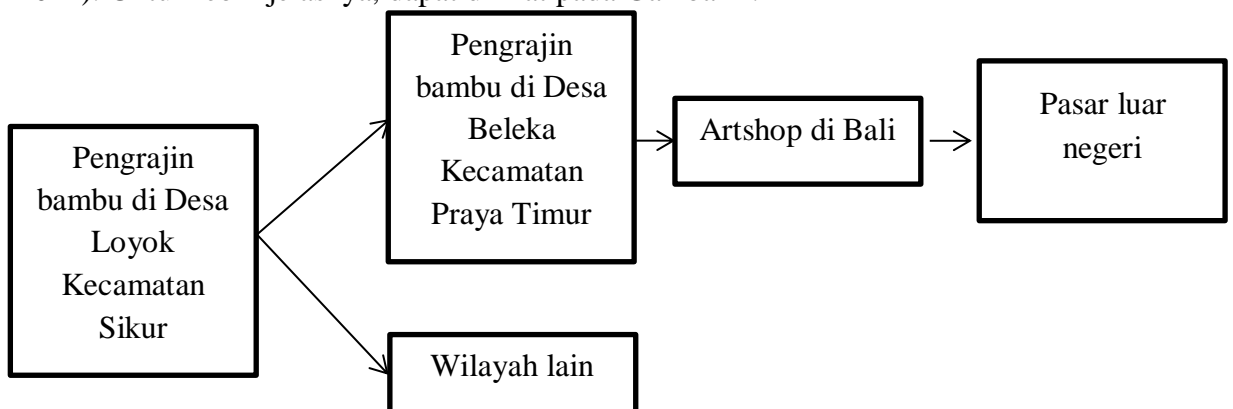
## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk menganalisis secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan (Azwar, 2014). Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengusaha kerajinan bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur. Penelitian ini dilakukan di Desa Loyok Kecamatan Sikur yang ditentukan secara sengaja. Desa Loyok dikenal sebagai desa yang banyak membuat kerajinan tangan dengan bahan bambu sehingga peneliti memilih Desa Loyok sebagai daerah sampel. Responden dalam penelitian ini adalah pengrajin kerajinan bambu. Jumlah responden yang ditetapkan adalah 30 orang responden yang merupakan pengrajin kerajinan bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur yang ditentukan menggunakan metode “quota sampling” dan untuk responden di pilih menggunakan metode “snowball sampling” atau jaringan berdasarkan informasi dari pengrajin satu ke pengrajin lainnya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan beberapa analisis data, yaitu sistem pemasaran dianalisis menggunakan analisis deskriptif (Azwar, 2014) dan untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT (Rangkuti, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sistem Pemasaran Kerajinan Bambu

Dalam melakukan suatu pemasaran, pengusaha harus menentukan sistem pemasaran yang akan dilakukan terlebih dahulu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengusaha kerajinan anyaman bambu di Desa Loyok menggunakan sistem pemasaran tidak langsung. Dimana sistem pemasaran tidak langsung ini merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran pemasaran atau media pemasaran dalam memasarkan produknya (Fahrurrozi & Mispandi, 2021). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tidak Langsung

Berdasarkan pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin kerajinan bambu di Desa Loyok yaitu awalnya pengrajin akan membuat kerajinan anyaman bambu sesuai dengan yang telah dipesan oleh konsumen. Kerajinan yang dibuat oleh pengrajin kerajinan bambu di Desa Loyok hanya kerangka terlebih dahulu kemudian disalurkan ke pengrajin di Desa Beleka untuk dilakukan pengikatan terhadap kerangka agar kerangka kerajinan tersebut lebih kuat dan kokoh. Selain di salurkan ke Desa Beleka, kerajinan bambu di Desa Loyok ini juga di salurkan ke wilayah lain tetapi untuk penelitian saluran pemasaran ke wilayah lain ini tidak dilakukan penelitian lebih jauh. Kerajinan bambu yang telah di salurkan ke Desa Beleka akan dikirim kembali ke Artshop yang ada di Bali. Setelah semua kerajinan ini sampai di Bali maka akan dilakukan modifikasi lagi dan diberikan merek. Barulah kerajinan ini akan di ekspor ke luar negeri sebagai produk Bali.

### **Strategi Pemasaran Kerajinan Bambu**

Strategi pemasaran memfokuskan pada pengidentifikasian kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (thread). Analisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal kerajinan bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran.

### **Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal**

Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh pengusaha kerajinan bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur, antara lain :

1. Kekuatan (Strength)
  - a. Baku baku (bambu) yang terpenuhi
  - b. Bahan tambahan (rotan, penyalin, cat, dsb) yang terpenuhi
  - c. Kualitas produk terjamin
  - d. Jenis kerajinan bambu yang beragam
  - e. Bernilai jual tinggi
2. Kelemahan (Weakness)
  - a. Kerajinan bambu cepat rusak karena di makan rayap
  - b. Tidak melakukan pemasaran secara online
  - c. Tidak memiliki merk
  - d. Tidak memiliki izin usaha
  - e. Pemasaran terbatas atau ruang lingkup pemasarannya yang kecil
  - f. Model anyaman tidak ada perubahan atau tidak memiliki inovasi
  - g. Proses pembuatan yang cukup lama
  - h. Cara perawatan yang susah karena berasal dari bahan alami
3. Peluang (Opportunity)
  - a. Daerah wisata
  - b. Berkembangnya media promosi
  - c. Bertambahnya permintaan kerajinan bambu
  - d. Daya tarik anyaman bambu yang menarik dan kreatif
  - e. Melakukan beberapa kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk anyaman ke pasar atau konsumen

- f. Membuka peluang kerja bagi masyarakat
- g. Memasarkan produk kerajinan ke pasar Internasional

#### 4. Ancaman (Threat)

- a. Tempat terlalu jauh dengan pelanggan
- b. Hanya menunggu pesanan yang datang
- c. Memiliki banyak pesaing
- d. Menipisnya bahan baku jika tidak dilakukannya penanaman kembali
- e. Produk masih menggunakan tenaga manusia sehingga mengancam kurangnya target produksi.

### Hasil Analisis SWOT

Setelah hasil analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) diketahui maka langkah selanjutnya membuat matrik faktor stratego internal dan eksternal. Menurut Rangkuti (2013) bentuk matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Matrik Faktor Internal (IFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<b>KEKUATAN (S) :</b>			
Bahan baku (bambu) yang terpenuhi	0,07	4	0,28
Bahan tambahan (rotan, penyalin, cat, dsb) yang terpenuhi	0,07	3	0,21
Kualitas produk terjamin	0,07	3	0,21
Jenis kerajinan yang beragam	0,10	4	0,40
Bernilai jual tinggi	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>0,41</b>		<b>1,30</b>
<b>KELEMAHAN (W) :</b>			
Kerajinan bambu cepat rusak karena di makan rayap	0,05	2	0,10
Tidak melakukan pemasaran secara online	0,10	4	0,40
Tidak memiliki merk	0,10	4	0,40
Tidak memiliki izin usaha	0,10	4	0,4
Pemasaran terbatas atau ruang lingkup pemasaran yang kecil	0,07	3	0,21
Model anyaman tidak ada perubahan atau tidak memiliki inovasi	0,05	1	0,05
Proses pembuatan yang	0,07	3	0,21

cukup lama			
Cara perawatan yang susah karena berasal dari bahan alami	0,05	2	0,1
<b>Total</b>	<b>0,59</b>		<b>1,87</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1,00</b>		<b>-0,57</b>

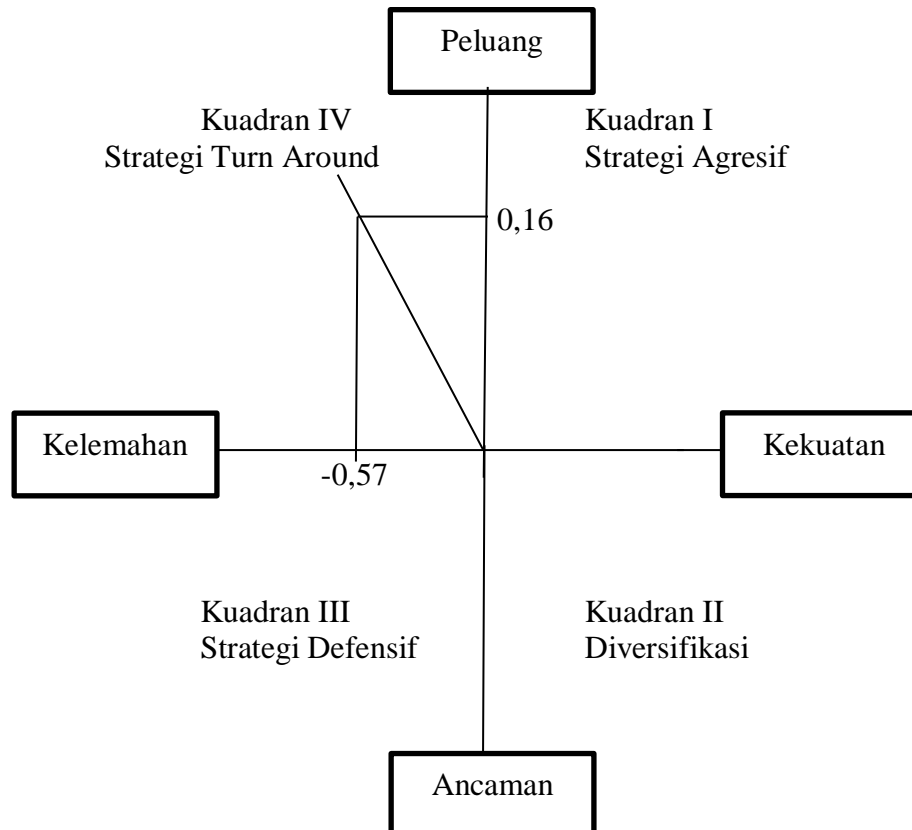
Tabel 2. Matrik Faktor Eksternal (EFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<b>PELUANG (O) :</b>			
Daerah wisata	0,11	4	0,44
Berkembangnya media promosi	0,06	2	0,12
Bertambahnya permintaan terhadap kerajinan bambu	0,08	3	0,24
Daya tarik anyaman yang menarik dan kreatif	0,08	3	0,24
Melakukan beberapa kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk anyaman ke pasar atau konsumen	0,06	1	0,06
membuka peluang kerja bagi masyarakat	0,08	3	0,24
Memasarkan produk kerajinan ke pasar Internasional	0,08	3	0,24
<b>Total</b>	<b>0,56</b>		<b>1,58</b>
<b>ANCAMAN (T) :</b>			
Tempat terlalu jauh dengan pelanggan atau konsumen	0,06	1	0,06
Hanya menunggu pesanan yang datang	0,11	4	0,44
Memiliki banyak pesaing	0,11	4	0,44
Menipisnya bahan baku jika tidak dilakukan penanaman kembali	0,08	3	0,24
Produk masih menggunakan tenaga manusia sehingga akan mengancam kurangnya target produksi	0,08	3	0,24
<b>Total</b>	<b>0,44</b>		<b>1,42</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1,00</b>		<b>0,16</b>

### Penentuan Posisi Pengusaha Kerajinan Bambu Pada Matrik SWOT

Penentuan posisi pengusaha dilakukan dengan melakukan pemetaan hasil analisis SWOT. Penentuan hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang berupa total skor perlu dilakukan dalam mengevaluasi strategi yang perlu dilakukan oleh produsen. Berdasarkan hasil analisis matrik IE tersebut maka pengusaha kerajinan bambu berada pada kuadran IV yaitu pada posisi strategi turn around. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Diagram Posisi Pengrajin Kerajinan Bambu



Berdasarkan pada Gambar 2 strategi yang harus dijalankan dalam industri kerajinan bambu ini adalah *Strategi Turn Around* yaitu strategi dalam memanfaatkan peluang dengan sebaik mungkin untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nursan & Utama (2019), dimana strategi pengembangan yang diperoleh adalah strategi *Turn Around*.

Untuk menentukan strategi yang digunakan dalam memasarkan kerajinan bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur yaitu dengan menggabungkan nilai peluang dan kelemahan kemudian di jumlahkan. Setelah di jumlahkan barulah dilakukan perbandingan yang akan menjadi strategi utama berdasarkan nilai yang tertinggi hingga terendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

Tabel 3. Penentuan Nilai Strategi

Faktor Strategi	Keterangan	Nilai
W2	Tidak melakukan pemasaran secara online	0,40
W5	Pemasaran terbatas atau ruang lingkup pemasaran yang kecil	0,21
O3	Bertambahnya permintaan bambu	0,24
O5	Melakukan kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk anyaman ke pasar atau konsumen	0,06
O7	Memasarkan produk kerajinan ke pasar Internasional	0,24
Jumlah		1,15

Tabel 4. Penentuan Nilai Strategi

Faktor Strategi	Keterangan	Nilai
W3	Tidak memiliki merek	0,40
W4	Tidak memiliki izin usaha	0,40
W5	Pemasaran terbatas atau ruang lingkup pemasaran yang kecil	0,21
W6	Model anyaman tidak ada perubahan atau tidak memiliki inovasi	0,05
O1	Daerah wisata	0,44
O4	Daya tarik anyaman yang bagus dan kreatif	0,24
O5	Melakukan beberapa kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk anyaman ke pasar atau konsumen	0,06
O7	Memasarkan produk kerajinan ke pasar Internasional	0,24
Jumlah		2,04

Tabel 5. Penentuan Nilai Strategi

Faktor Strategi	Keterangan	Nilai
W2	Tidak melakukan pemasaran secara online	0,40
W5	Pemasaran terbatas atau ruang lingkup pemasaran yang kecil	0,21
O2	Berkembangnya media promosi	0,12
O3	Bertambahnya permintaan terhadap kerajinan bambu	0,24
O4	Daya tarik anyaman yang bagus dan kreatif	0,24
O5	Melakukan beberapa kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk anyaman ke pasar atau konsumen	0,06
O7	Memasarkan produk kerajinan ke pasar luar negeri	0,24
Jumlah		1,51



### Penentuan Strategi Pengusaha Kerajinan Bambu

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha home industry kerajinan anyaman bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur berada pada posisi kuadran IV. Hal ini memperlihatkan bahwa usaha ini berada pada situasi yang masih menguntungkan karena meskipun memiliki berbagai kelemahan tetapi masih memiliki peluang yang dapat mendukung perkembangan pengusaha kerajinan bambu di masa yang akan datang. Cara menentukan strategi pemasaran utama maka diurutkan berdasarkan nilai tertinggi sampai terendah Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Strategi Utama Dalam Memasarkan Kerajinan Bambu

No	Strategi Utama	Nilai
1.	Mengusahakan memiliki izin usaha dan membuat merek sendiri	2,04
2.	Memperluas ruang lingkup pemasaran kerajinan bambu	1,51
3.	Melakukan pemasaran secara online	1,15

Berdasarkan pada Tabel 6 maka dapat dijelaskan strategi utama yang bisa diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan untuk mendapatkan izin usaha dan membuat merek sendiri  
 Dalam melakukan usaha tentu memerlukan izin usaha dan merek. Tujuan dari izin usaha ini agar usaha tercatat secara legal oleh pemerintah, sebagai syarat penunjang perkembangan usaha, sebagai sarana untuk memasarkan produk ke level internasional dan juga izin usaha ini sebagai sarana promosi untuk menambah kredibilitas usaha. Merek juga tidak kalah penting dalam memasarkan suatu produk, dengan adanya merek produk maka memudahkan penjual dalam mengelola pesanan, memberi perlindungan hukum, memudahkan konsumen atau pelanggan untuk mengetahui produk tersebut, semakin menarik minat konsumen. Selain itu, manfaat merek juga membantu mengidentifikasi produk tertentu yang menjadi pesaing utama.
2. Memperluas ruang lingkup pemasaran kerajinan bambu  
 Untuk lebih memperluas jangkauan pasar kerajinan bambu, pengusaha kerajinan bambu dapat melakukan pemasaran ke luar negeri atau melakukan ekspor. Pengusaha kerajinan bambu dapat bekerjasama dengan perusahaan asing, melakukan penjualan di Marketplace Internasional, atau fokus melakukan promosi dengan membuat website di google atau facebook atau media sosial lainnya dan bergabung dengan layanan ads atau iklan yang ada pada google ataupun facebook tersebut.
3. Melakukan pemasaran secara online  
 Seiring berkembangnya zaman, teknologi semakin maju dan terus berkembang sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan segala hal. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi adalah adanya media sosial. Media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh para pengrajin untuk menjual kerajinan anyaman bambu yang telah mereka buat sehingga produk kerajinan dapat diketahui oleh masyarakat luas baik masyarakat lokal maupun masyarakat mancanegara. Hal ini dapat menjadi peluang yang bagus dan

harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pengrajin agar usahanya dapat berkembang dengan baik. Semakin banyak orang yang mengetahui produk kerajinan anyaman bambu maka semakin banyak peluang kerajinan anyaman bambu ini memiliki banyak peminat dan akhirnya menjadi pelanggan atau konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan anyaman bambu di Desa Loyok adalah sistem pemasaran tidak langsung. Sistem pemasaran tidak langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran pemasaran atau media pemasaran.
2. Strategi pemasaran kerajinan bambu di Desa Loyok adalah menggunakan strategi turn around. Strategi ini memanfaatkan peluang dengan sebaik mungkin dan mengatasi kelemahan usaha kerajinan bambu. Strategi utama yang dilakukan adalah mengusahakan memiliki izin usaha dan membuat merek sendiri, memperluas ruang lingkup pemasaran kerajinan bambu, dan melakukan pemasaran secara online.

### Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Diharapkan pengrajin melakukan strategi pemasaran sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu menggunakan strategi turn around.
2. Diharapkan agar pengusaha kerajinan bambu dapat lebih memanfaatkan media sosial dan peka terhadap informasi yang ada sehingga dapat lebih mengembangkan usahanya.
3. Diupayakan melakukan pemasaran ke berbagai tempat wisata atau ke pasar yang ada di Desa Loyok agar mendapat lebih banyak pelanggan dan bukan hanya menunggu pesanan kerajinan yang akan datang.
4. Perbanyak promosi kerajinan anyaman bambu agar pengusaha kerajinan dapat menarik lebih banyak pelanggan atau konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2014. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Eratodi, I. G. L. B. 2017. Struktur dan Rekayasa Bambu. Universitas Pendidikan Nasional. Bali.
- Fahrurrozi, M., dan Mispandi. 2021. *Prakarya dan Kewirausahaan Teoritik dan Praktik*. Universitas Hamzanwadi Press. Selong.
- Hastuti, R. 2020. Perkembangan Perajin Rotan di Kelurahan 3 Ilir Palembang Tahun 2000-2009 (Sumbangan Materi Pada Mata Kuliah Sejarah Perekonomian). [Skripsi]. Universitas Sriwijaya. Palembang.

- Mariono, E. 2015. *Profil Agroindustri Kerupuk Bangkol Pisang di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat*. [Skripsi]. Universitas Mataram. Mataram.
- Mahzuni, Mumuh, M. Z., dan Ayu, S. 2017. Pengembangan Kerajinan Tangan Berbasis Kearifan Budaya di Pakenjeng Kabupaten Garut. *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*. 6 (2).
- Murtodo, A., dan Setyati, D. 2015. Inventarisasi Bambu di Kelurahan Antirogo Kecamatan Subersari Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Dasar*, 15(2), 115.
- Nursan, M., & Utama, F. A. (2019). *Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Berbasis Pertanian Di Kabupaten Sumbawa Barat*. 8(2), 67–78. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/j.sea.v8i2.37726>
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Ranting dan OCAI)*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rittironk, S., dan M. Elnieiri. 2008. *Menyelidiki Bambu Yang Dilaminasi Kayu Sebagai Pengganti Kayu-Kayu di Perumahan Konstruksidi Amerika Serikat*. *Bambu Modern Structures*. CRC Press. Amerika.