

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KERAJINAN ANYAMAN BAMBU  
DI DESA SERMONG KECAMATAN TALIWANG  
KABUPATEN SUMBAWA BARAT**

***BAMBOO WEAVING CRAFT BUSINESS MARKETING STRATEGY  
IN SERMONG VILLAGE, TALIWANG DISTRICT  
WEST SUMBAWA REGENCY***

**Eko Supriastuti<sup>1\*</sup>, Muhammad Nursan<sup>1</sup>, Amry Rakhman<sup>1</sup>**

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

*\*Email penulis korespondensi: eko.supriastuti82@gmail.com*

**ABSTRAK**

Desa Sermong merupakan salah satu Desa yang dikenal dengan usaha kerajinan anyaman bambu yang bekerjasama dengan BUMDes di Desa Sermong Kecamatan Taliwang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin usaha kerajinan anyaman bambu masih bersifat tradisional. Akan tetapi, BUMDes Desa Sermong sudah mencoba strategi pemasaran lewat medsos seperti FB, IG, dan lain-lain namun belum ada peningkatan. Salah satunya karena selama ini belum ada inovasi produk yang pemasaran dalam usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha kerajinan anyaman bambu dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diprioritaskan pada usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling dimana pemilihan responden berdasarkan pertimbangan peneliti. Metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif, dengan menganalisis strategi dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diprioritaskan yaitu dengan memanfaatkan digital marketing dalam pemasaran online dan memperluas kerjasama dengan jejaring stakeholder. Dengan memaksimalkan SDM yang terampil dan menjaga kuantitas produk kerajinan anyaman bambu untuk menghadapi persaingan terutama terhadap produk dari bahan plastik, mengoptimalkan kualitas produk dengan cara berinovasi dalam menciptakan produk dengan desain baru dan memaksimalkan hasil produksi lebih kontinyu untuk pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Anyaman, Bambu, SWOT

**ABSTRACT**

Sermong Village is one of the villages known for its woven bamboo craft business in collaboration with BUMDes in Sermong Village, Taliwang District. The marketing strategy carried out by the craftsmen of the woven bamboo craft business is still traditional. However, Sermong Village BUMDes have tried marketing strategies via social media such as FB, IG, and others but there has been no improvement. One of them is because so far there has been no product innovation marketing in the woven bamboo craft business in Sermong Village at this time. This study aims to determine the internal factors and external factors that influence the marketing of woven bamboo handicraft businesses and to determine the marketing strategy that is prioritized for woven bamboo handicraft businesses in Sermong Village, Taliwang District, West Sumbawa Regency. The sampling method in this study was non-probability with a purposive sampling technique where the selection of respondents was based on the considerations of the researcher. Qualitative and quantitative descriptive research methods, by analyzing strategies using SWOT analysis. The results of research using SWOT analysis show that the prioritized marketing strategy is by utilizing digital marketing in online marketing and expanding collaboration with stakeholder networks. By maximizing skilled human resources and maintaining the quantity of woven bamboo handicraft products to face competition, especially for products made of plastic materials, optimizing product quality by innovating in creating products with new designs and maximizing production results more continuously for more effective and efficient marketing.

Keywords: Strategy, Marketing, Webbing, Bamboo, SWOT

## PENDAHULUAN

Kerajinan anyaman bambu merupakan hasil olahan dari pohon bambu yang melewati berbagai proses untuk menghasilkan kerajinan anyaman bambu. Kerajinan anyaman bambu merupakan kegiatan wirausaha yang didasari dari kreatifitas dan keahlian pengrajinnya. Dengan memanfaatkan pohon bambu yang sudah kering kemudian diolah menjadi benda yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Dari usaha kerajinan anyaman bambu ini mampu membantu dalam mendayagunakan kreatifitas yang dimiliki masyarakat dan meningkatkan perekonomian keluarga pengrajin (Kadjim, 2019).

Perekonomian Indonesia, di bidang ketenagakerjaan mengalami dinamika permasalahan yang cukup kompleks (Basu & Hani, 2018). Akar dari permasalahan ketenagakerjaan tersebut disebabkan oleh tingginya laju pertumbuhan penduduk sehingga menyebabkan tingginya laju angkatan kerja yang tumbuh dengan cepat dan besar jumlahnya. Pada era pasar terbuka saat ini, masyarakat harus merubah pola pikirnya dari pencari kerja dan dapat berwirausaha atau menciptakan lapangan pekerjaan (entrepreneur) sehingga banyak bermunculan berbagai UMKM khususnya di Nusa Tenggara Barat (Silvia & Ramdani, 2015). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian, salah satunya usaha kerajinan anyaman bamboo (Alam & Buchari, 2014).

Usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong telah menunjukkan eksistensi dan perkembangan yang cukup menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari pemasaran produk anyamannya sampai keluar daerah. Akan tetapi, di sisi lain kondisi tersebut juga memunculkan tantangan baru, dimana banyak bermunculan produsen atau pengusaha baru. Munculnya produsen atau pengusaha baru tersebut juga memberikan warna dalam produksi usaha kerajinan anyaman bambu. Corak dan model kerajinan anyaman bambu semakin beragam dengan pola-pola yang telah ada (Arrosyad, 2022).

Inovasi sangat diperlukan dalam meningkatkan strategi pemasaran usaha kerajinan anyaman bambu yang ada di Desa Sermong saat ini. Inovasi adalah menemukan sesuatu yang baru atau melakukan berbagai pembaruan yang terbentuk dalam sebuah produk, ide, desain dan lain sebagainya. Selama ini, pengrajin anyaman bambu di Desa Sermong belum mempunyai inovasi produk secara maksimal. Pengrajin juga belum mengetahui strategi yang baik atau strategi yang tepat dalam strategi pemasaran usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang. Menurut Jurini (2013) Mengemukakan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Desa Sermong merupakan salah satu Desa yang terkenal dengan hasil kerajinan anyaman bambu karena bekerjasama dengan BUMDes di Desa Sermong Kecamatan Taliwang. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh pengrajin usaha kerajinan anyaman bambu masih bersifat tradisional. Akan tetapi, BUMDes Desa Sermong sudah mencoba pemasaran lewat medsos seperti FB, IG, dan lain-lain namun belum ada peningkatan. Salah satunya karena selama ini belum ada inovasi produk dalam usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong saat ini (Kepala Desa Sermong, 2023).

Kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong saat ini masih mendapatkan beberapa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk seperti kurangnya media promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk kerajinan, kurangnya inovasi produk, ketergantungan pengrajin terhadap pengecer atau pedagang keliling, dan harga jual produk bambu lebih tinggi mengakibatkan konsumen lebih memilih produk yang berbahan plastik yang mempunyai bentuk dan kegunaanya sama namun harganya lebih

terjangkau. (Mahzuni et al., 2017). Menurut Rangkuti (2016), Pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Permasalahan yang dihadapi para pengrajin anyaman bamboo di Desa Sermong saat ini belum mengetahui faktor internal dan eksternal serta rumusan strategi pemasaran yang diprioritaskan pada usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diprioritaskan pada usaha kerajinan bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif (Sugiono, 2017). Penelitian di lakukan di Desa Sermong Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa masyarakat di Desa Sermong mayoritas petani dan profesi sebagai pengrajin anyaman bambu. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan mulai pada bulan September-November 2024. Pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui wawancara terhadap 36 responden yang ditentukan secara *quota sampling* dan diambil secara *purposive sampling*. Analisis data menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal suatu usaha dalam rangka merumuskan strategi pengembangan (Rangkuti, 2015). Analisis SWOT ini telah banyak digunakan oleh beberapa studi terdahulu dalam merumuskan strategi pengembangan usaha seperti pada penelitian Ariani & Nursan, (2017), Nursan et al., (2020), Nursan et al., (2024), Nursan & Septiadi (2022), Nursan & Sukarne, (2021), Nursan & Utama, (2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang. Analisis ini didasarkan pada pengamatan variabel-variabel baik faktor internal maupun faktor eksternal (Gandes & Nuraindih, 2016). Faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **Faktor Internal**

Yaitu faktor yang dapat diukur dengan cara mengidentifikasi antara kekuatan dan kelemahan dalam usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang. Dimana kekuatan (*strength*) yaitu dapat diukur dengan cara mengamati dan mendeskripsikan keunggulan yang dimiliki dalam usaha kerajinan anyaman bambu, sedangkan kelemahan (*Weakness*) yaitu dapat diukur dengan cara mengamati dan mendeskripsikan dengan keterbatasan yang dimiliki dalam usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal terlihat bahwa total nilai internal faktor analisis summary yaitu 3,54.

Tabel 1. Nilai IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)

NO	Faktor Strategis Internal (IFAS)	RATING	BOBOT	SKOR
<b>KEKUATAN (S)</b>				
1	Sentral anyaman bambu	3,83	0,11	0,43
2	Produk yang ramah lingkungan	3,92	0,11	0,45
3	Bahan baku produk mudah didapat	3,47	0,10	0,35
4	SDM yang terampil dan berpengalaman	4,44	0,13	0,57
5	Kontinuitas hasil produk	4,19	0,12	0,51
	TOTAL. A	19,86	0,58	2,31
<b>KELEMAHAN (W)</b>				
1	Tidak mempunyai brand atau merek	2,78	0,08	0,22
2	Kurangnya inovasi produk	2,72	0,08	0,22
3	Teknologi Pemasaran produk masih tradisional	2,92	0,08	0,25
4	Pengrajin belum mampu mengelola keuangan dengan baik	3,11	0,09	0,28
5	Kurangnya promosi melalui media sosial	3,03	0,09	0,27
	TOTAL. B	14,56	0,42	1,23
	Jumlah Keseluruhan	34,42	1,00	3,54
	Selisih = Total A - Total B = X			1,07

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Jadi total nilai internal faktor analisis summary yaitu 3,54 di dapat dari skor penjumlahan dari total nilai A dan total nilai B (2,31+1,23) sementara untuk mencari nilai selisihnya yaitu skor nilai A dikurangi skor nilai B (2,31-1,23) jadi nilai selisih untuk faktor internal dengan nilai 1,07 (Fahmi, 2015). Sesuai hasil tabel diatas bahwa total nilai internal faktor analisis summary yaitu berada pada kondisi baik. Karena pengrajin usaha kerajinan anyaman bambu saat ini mempunyai SDM yang terampil dan berpengalaman serta produksi yang selalu kontinyu. Dimana nilai kekuatan (Strenght) dalam strategi pemasaran usaha kerajinan anyaman bambu sebesar 2,31 dan kelemahan (Weakness) memiliki nilai sebesar 1,23. Jadi usaha kerajinan anyaman bambu pantas dikembangkan dengan jalan menciptakan inovasi produk serta meningkatkan strategi pemasaran yang lebih modern (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai skor faktor internal dalam strategi pemasaran usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong kecamatan Taliwang di peroleh nilai dengan sumbu x hasil dari pengurangan faktor kekuatan (strength) dengan faktor kelemahan (weakness) maka diperoleh nilai sumbu x pada diagram SWOT sebesar:  $2,31 - 1,23 = 1,07$ .

#### **Faktor Eksternal**

Faktor yang dapat diukur dengan cara mengidentifikasi antara peluang dan ancaman dalam usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang. Dimana peluang (opportunity) yaitu dapat diukur dengan cara mengamati dan mendeskripsikan kesempatan yang dimiliki dalam usaha kerajinan anyaman bambu, sedangkan ancaman (threats) yaitu dapat diukur dengan cara mengamati dan

mendeskripsikan dengan resiko yang dimiliki dalam usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang.

Tabel 2. Nilai EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary)

NO	Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	RATING	BOBOT	SKOR
<b>PELUANG (O)</b>				
1	Adanya dukungan dari pemerintah terkait pengembangan kelompok pengrajin	3,58	0,11	0,39
2	Bahan baku mudah di peroleh	3,44	0,11	0,36
3	Munculnya beberapa aplikasi jual beli yang bisa dimanfaatkan	3,36	0,10	0,35
4	Produk telah dikenal oleh masyarakat	3,28	0,10	0,33
5	Penggunaan sosial media terus meningkat	3,61	0,11	0,40
	<b>TOTAL. A</b>	<b>17,28</b>	<b>0,53</b>	<b>1,83</b>
<b>ANCAMAN (T)</b>				
1	Semakin berkembangnya produk substitusi (produk berbahan plastik) yang memasang harga relatif murah	3,39	0,10	0,35
2	Cuaca mendung menghalangi proses penjemuran	3,11	0,10	0,30
3	Kenaikan harga bahan baku	2,81	0,09	0,24
4	Pesaing aktif di sosial media	3,06	0,09	0,29
5	Regenerasi tenaga kerja menganyam sulit	2,94	0,09	0,27
	<b>TOTAL. B</b>	<b>15,31</b>	<b>0,47</b>	<b>1,44</b>
	Jumlah Keseluruhan	32,58	1,00	3,28
	Selisih = Total A - Total B = Y			0,39

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

### Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Anyaman Bambu

Analisis SWOT digunakan pada penelitian ini dalam menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. Adapun beberapa strategi alternatif hasil analisis SWOT yaitu sebagai berikut.

#### 1. Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dalam usaha kerajinan anyaman bambu dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Noviani, 2020). Strategi SO yang di tempuh dalam usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang diantaranya yaitu:

- a. Mengoptimalkan kualitas produk dengan cara berinovasi dalam menciptakan produk dengan desain baru
- b. Memanfaatkan digital marketing untuk pemasaran online dan memperluas kerjasama dengan jejaring stakeholder (restoran, hotel dsb).
- c. Memanfaatkan dukungan dari pemerintah untuk meningkatkan inovasi produk Dinas Koperindag Kabupaten Sumbawa Barat khususnya di Bidang

Industry merupakan salah satu kolaborasi dalam mengembangkan produksi usaha kerajinan dengan melaksanakan berbagai kegiatan seperti pelatihan dalam meningkatkan kreativitas pengrajin dalam membuat produk baru.

## 2. Strategi WO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh peluang dalam usaha kerajinan anyaman bambu untuk mengatasi kelemahan yang ada saat ini (Anam & Setyawan, 2019). Strategi WO yang di tempuh dalam usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang diantaranya yaitu:

- a. Mengadakan program pembinaan untuk para pengrajin dengan memaksimalkan desain dan motif kerajinan.
- b. Melakukan kerjasama dengan lembaga pemasaran untuk mengembangkan usaha kerajinan.
- c. Meningkatkan kegiatan promosi melalui media berbasis web

## 3. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh pengusaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong untuk mengatasi/menghindari ancaman.

- a. Memperbarui desain produk dan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas sehingga pelanggan semakin meningkat.
- b. Memaksimalkan SDM yang terampil dan menjaga kualitas produk kerajinan untuk menghadapi persaingan, terutama yang menyangkut bahan baku plastik.
- c. Memaksimalkan hasil produksi lebih kontinyu untuk mengoptimalkan proses penjemuran.

## 4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

- a. Pelatihan lebih intensif untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk
- b. Memperluas jaringan kerjasama jejaring dengan stakeholder seperti hotel, restoran dan sebagainya.
- c. Mengoptimalkan pemasaran produk secara efektif serta meningkatkan inovasi produk anyaman bambu guna meningkatkan generasi penerus usaha anyaman bambu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti dapat menarik kesimpulan diantaranya adalah:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat dari faktor internal dan faktor eksternal meliputi: Kekuatan: Sentral anyaman bambu, Produk yang ramah lingkungan, Bahan baku yang mudah didapat, SDM yang terampil dan berpengalaman, Kontinuitas produk. Peluang: Adanya dukungan dari pemerintah terkait pengembangan kelompok pengrajin, Bahan baku mudah diperoleh, Munculnya beberapa aplikasi jual beli yang bisa dimanfaatkan, Produk telah dikenal oleh masyarakat, Penggunaan sosial media terus meningkat. Kelemahan: Tidak mempunyai brand atau merek, Kurangnya inovasi produk, Teknologi Pemasaran produk masih tradisional, Pengrajin belum mampu mengelola keuangan, Kurangnya promosi melalui media sosial. Ancaman: Semakin berkembangnya produk substitusi

- (produk yang berbahan plastik) yang memasang harga yang relatif murah, Cuaca mendung menghalangi proses penjemuran, Kenaikan harga bahan baku, Pesaing aktif di sosial media, Regenerasi tenaga kerja menganyam sulit.
2. Strategi pemasaran yang diprioritaskan pada usaha kerajinan bambu di Desa Sermong Kecamatan Taliwang yaitu memanfaatkan digital marketing bagi pemasaran online dan memperluas kerjasama dengan jejaring stakeholder, dengan memaksimalkan SDM yang terampil dan menjaga kuantitas produk kerajinan anyaman bambu untuk menghadapi persaingan terutama terhadap produk dari bahan plastik, mengoptimalkan kualitas produk dengan cara berinovasi dalam menciptakan produk dengan desain baru dan memaksimalkan hasil produksi lebih kontinyu untuk pemasaran yang efektif dan efisien.

### Saran

Diharapkan kepada Pemdes, BUMDes Desa Sermong dan Dinas Koperindag lebih sering mengadakan sosialisasi dan pelatihan serta memberikan peralatan yang lebih modern supaya bisa menciptakan inovasi produk dalam usaha kerajinan anyaman bambu di Desa Sermong. Untuk BUMDes supaya lebih fokus dalam menjalankan usaha kerajinan anyaman bambu terutama dalam strategi pemasaran baik melalui medsos, IG, aplikasi gacek. Diharapkan kepada pengrajin anyaman bambu di Desa Sermong supaya tetap semangat dan berinovasi dalam membuat anyaman bambu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alam, & Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Alfabeta, Ed.).
- Anam, A. K., & Setyawan, M. (2019). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Pada Sentra Kawasan Industri Rotan Di Kabupaten Jepara. *Management Development and Applied Research Journal*.
- Ariani, Z., & Nursan, M. (2017). Strategi Pengembangan Desa Mantar Sebagai Kawasan Desa Wisata di Kabupaten Sumbawa Barat. *Biologi Tropis*, 17(2), 58–68.
- Arrosyad. (2022). Strategi Pemasaran Kerajinan Anyaman Bambu Berbasis Potensi Lokal Untuk meningkatkan Perekonomian Di Desa Nyuruk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, 6, 39–46.
- Basu, & Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Rajawali Pers, Ed.).
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Strategis* (Alfabeta, Ed.).
- Gandes, & Nurainih. (2016). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran* (UIN Syarif Hidayatullah, Ed. & Trans.).
- Kadjim. (2019). *Kerajinan Tangan dan Kesenian* (Adiswara, Ed.).
- Kepala Desa Sermong. (2023). *Profil Desa Sermong*.
- Mahzuni, M., Muhsin, M. Z., & Septiani, A. (2017). Pengembangan Kerajinan Tangan Berbasis Kearifan Budaya Di Pakenjeng Kabupaten Garut. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6.
- Noviani. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2076–2086.
- Nursan, M., Husni, S., Yusuf, M., & ... (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN KOMODITAS UNGGULAN PERIKANAN BUDIDAYA DI KAWASAN EKONOMI KHUSUS (KEK) MANDALIKA KABUPATEN LOMBOK .... .... <https://www.agroteksos.unram.ac.id/index.php/Agroteksos/article/view/1093>

- Nursan, M., Nabilah, S., & Sari, N. M. W. (2020). Potential and Development Strategy of the Minapolitan Kertasari Area, West Sumbawa Regency. *Scientific Journal of Village and Agriculture Development*, 5(6), 192–201.
- Nursan, M., & Septiadi, D. (2022). Strategi Pengembangan Perikanan Tangkap Di Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Bisnis Tani*, 7(2). <https://doi.org/10.35308/jbt.v7i2.4200>
- Nursan, M., & Sukarne, S. (2021). Strategi Pengembangan Agribisnis Ternak Sapi Di Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Pertanian Cemara*, 18(2), 21–32. <https://doi.org/10.24929/FP.V18I2.1630>
- 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. (2015). *Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membelah kasus Bisnis* (PT. Gramedia Pustaka Utama, Ed.).
- Silvia, & Ramdani. (2015). *Penentuan Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Pada Rumah Tas Punia Mataram)* (STIE AMM, Ed.).
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan umkm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 133–142.