

**KAJIAN POSISI TAWAR UD. MANDIRI ROTAN DALAM STRUKTUR PASAR
INDUSTRI ROTAN (*Calamus spp*)
DI WILAYAH KABUPATEN BANJAR DAN KOTA BANJARBARU PROVINSI
KALIMANTAN SELATAN**

Susilawati

Fakultas Kehutanan Universitas Lambung Mangkurat

Keywords : industry, market structure, rattan

Abstract

This study aims to determine the type of market structure that existed at the company rattan industry in the Banjar district and Banjarbaru City; knowing bargaining UD. Mandiri Rotan cane industry in the market structure in the Banjar district and Banjarbaru City; and how the strategy UD. Mandiri Rotan in Rattan industry market structure in the Banjar district and Banjarbaru City. The results of this study can be considered in the selection of rattan industry marketing strategies in the Banjar district and Banjarbaru City, can provide an overview and information for local governments within the framework of fostering marketing rattan industry in the Banjar district of Banjarbaru City as well and can enrich science for society in general and students of the Faculty of Forestry in particular. Market structure of the rattan industry in the Banjar district and Banjarbaru city is oligopoly, since only 4 (four) firms rattan industry is still operating both in the Banjar district and Banjarbaru City. 4 (four) rattan industry are PT. Sarikaya Sega Utama, UD. Mandiri Rotan, UD. Rotan Sega Mas and UD. Ihsan. Bargaining position UD. Mandiri Rotan cane industry in the market structure in the Banjar district and Banjarbaru City is oligopoly. Relative Market share date UD. Mandiri Rotan for 5 (five) years, ranging between 38.46% - 39.73%. The strategy can be applied by UD. Mandiri Rotan is currently developing a product strategy, distribution strategy and the strategy of quality goods.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pembangunan kehutanan saat ini diharapkan tidak lagi berorientasi pada hasil hutan kayu (HHK), tetapi sudah selayaknya menggali potensi hasil hutan bukan kayu (HHBK). Salah satu yang memainkan peranan penting dalam ekonomi dan pembangunan nasional sebagai salah satu komoditi andalan ekspor adalah rotan.

Data ekspor rotan setengah jadi dan produk rotan jadi menunjukkan peningkatan dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006. Berdasarkan data ekspor tahun 2006 rotan setengah jadi dan produk rotan jadi adalah sebesar US\$ 46.763.489 (Direktorat

Jenderal Bina Produksi Kehutanan dalam P.19/Menhut-II/2009). Permintaan rotan paling sedikit 500 ton per tahun dan menyerap tenaga kerja 350.000 orang baik sebagai pekerja sambilan atau tenaga penuh.

Ketentuan ekspor rotan yang mana telah ditetapkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-DAG/PGR/2005 yang menetapkan bahwa rotan yang dapat diekspor adalah rotan asalan dan rotan setengah jadi dalam jumlah tertentu. Rotan asalan adalah rotan dalam bentuk asalan, dirunti/tidak, dicuci/tidak, diasap/dibelerang atau tidak. Sedangkan rotan dalam bentuk setengah jadi adalah rotan yang telah diolah menjadi rotan poles halus, hati rotan dan kulit rotan. Untuk memenuhi keperluan dan

guna meningkatkan perolehan nilai tambah dari penggunaan rotan tersebut, maka rotan dapat dijadikan sebagai bahan baku untuk berbagai macam barang kerajinan seperti : tikar rotan, keranjang, meubel rotan, lampit dan sebagainya. Perusahaan yang dapat melakukan ekspor rotan adalah perusahaan atau perorangan yang telah mendapat pengakuan dari Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri sebagai Eksportir Terdaftar Rotan (ETR).

Industri rotan di Kalimantan Selatan khususnya pada Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru sudah mengalami penyusutan. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan baik di Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru semakin sedikit perusahaan yang masih memproduksi, yaitu hanya 2 industri rotan yang masih memproduksi dan 1 industri rotan yang belum memproduksi di Kabupaten Banjar. Sedangkan di wilayah Kota Banjarbaru terdapat 5 industri rotan yang masih beroperasi.

Meninjau pentingnya peranan perdagangan rotan baik dalam negeri maupun luar negeri maka perlu dilakukan langkah-langkah strategis untuk menumbuhkan kembali industri rotan khususnya di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru. Pentingnya mengidentifikasi struktur pasar dapat membantu dalam strategi persaingan usaha yang berfokus pada perilaku konsumen. Struktur pasar dapat dibedakan menjadi beberapa target pasar yaitu persaingan sempurna, persaingan monopolistik, monopoli dan oligopoli. Struktur Pasar adalah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti jenis produk yang dihasilkan, banyaknya perusahaan dalam industri, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa bentuk struktur pasar (*Market Structure*) industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru
2. Bagaimana posisi tawar UD. Mandiri Rotan dalam struktur pasar industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru
3. Bagaimana strategi UD. Mandiri Rotan dalam struktur pasar industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui struktur pasar industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru
2. Mengetahui posisi tawar UD. Mandiri Rotan dalam struktur pasar industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru
3. Mengetahui strategi UD. Mandiri Rotan dalam struktur pasar industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini selama 3 (tiga) bulan mulai dari bulan April hingga bulan Juni 2011.

Objek penelitian ini adalah semua perusahaan industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru. Peralatan yang digunakan adalah Daftar pertanyaan, data penjualan perusahaan rotan, data *Market Share* UD. Mandiri Rotan, kamera untuk alat dokumentasi, alat tulis-menulis, kalkulator, komputer.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari wawancara masing-masing perusahaan rotan untuk mendapatkan informasi data penjualan perusahaan dan informasi umum dari masing-masing

perusahaan. Data sekunder yang diperoleh dari informasi yang ada di tempat penelitian dan data yang telah ada di masing-masing perusahaan rotan meliputi laporan yang relevan, dokumen, teks, dan internet dari pemerintah dan swasta serta instansi yang terkait dengan industri rotan.

Sumber data yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah perusahaan rotan yang ada di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru dan Pemerintah Daerah.

Pengumpulan data penelitian ini dengan mengumpulkan data dokumentasi perusahaan berupa data keuangan serta data lain yang diperlukan. Selain itu Pengumpulan data juga dilakukan dengan metode *interview* yaitu dengan mewawancarai masing-masing perusahaan rotan yang ada di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu :

- a. Membuat tabulasi data penjualan masing-masing perusahaan industri rotan 5 (lima) tahun terakhir di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru
- b. Menghitung total penjualan semua perusahaan industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru
- c. Menghitung *Market Share* UD. Mandiri Rotan dalam 5 (lima) tahun terakhir
- d. Mengidentifikasi posisi tawar UD. Mandiri Rotan dalam struktur pasar industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru. Apabila dalam perusahaan industri rotan tersebut nilai persentase *Market Share* berkisar antara 5%-10% maka struktur pasar pada perusahaan industri rotan tersebut bersifat Persaingan Sempurna, apabila 11% - 99% maka struktur pasar tersebut bersifat Oligopoli, tetapi apabila jumlah persentase mencapai 100% maka perusahaan industri rotan tersebut bersifat Monopoli (Cave dalam Amornrat Sasrisang, 2008)
- e. Menentukan strategi pasar berdasarkan posisi tawar UD. Mandiri Rotan.

Penelitian ini bersifat kuantitatif, kualitatif deskriptif dan *literature review*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan industri rotan yang ada di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru. Pengambilan sampel penelitian dilakukan secara sensus, yaitu 4 (empat) perusahaan industri rotan yang masih beroperasi di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan.

Penelitian yang dilakukan kali ini menggunakan *relative market share*, karena dari 4 (empat) perusahaan industri rotan yang ada di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru hanya 3 (tiga) industri rotan yang dapat memberikan informasi. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan analisa *relative market share* dengan mengambil sampel UD. Mandiri Rotan sebagai industri utama, sedangkan 2 (dua) perusahaan lainnya sebagai industri pesaing. UD. Mandiri Rotan sebagai industri utama karena volume penjualan industri rotan lebih besar dari pada 2 (dua) industri lainnya.

Hasil Dan Pembahasan

Struktur Pasar Industri Rotan Di Wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru

Struktur pasar industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan kota Banjarbaru adalah Oligopoli. Dari data yang diperoleh di Dinas Perindustrian dan Perdagangan wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru yang menyebutkan bahwa 8 (delapan) perusahaan industri rotan yang ada di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru yang masih beroperasi, tetapi setelah dilakukan penelitian di lapangan hanya terdapat 4 (empat) perusahaan yang masih beroperasi. Dari 4 (empat) perusahaan industri rotan yang ada di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru yaitu PT. Sarikaya Segi Utama UD. Mandiri Rotan, UD. Rotan Segi Mas dan UD. Ihsan. Tetapi hanya 3

(tiga) perusahaan yang bersedia memberikan informasi tentang data penjualan maupun data-data lain yang lain diperlukan yaitu UD. Mandiri Rotan, UD. Rotan Segi Mas dan UD. Ihsan. Sedangkan untuk PT. Sarikaya Segi Utama tidak dapat dilakukan pengambilan data karena perusahaan rotan tersebut menolak untuk memberikan informasi baik untuk data penjualan perusahaan maupun data-data lain yang diperlukan dalam penelitian ini. Semakin sedikitnya industri rotan yang masih beroperasi di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru di karenakan

pemasaran rotan yang tidak lancar, sehingga banyak industri rotan yang tidak beroperasi lagi. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah *relative market share*, dengan sampel UD. Mandiri Rotan sebagai industri utama, sedangkan 2 (dua) industri lainnya sebagai industri pesaing.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data hasil penjualan industri rotan selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu dari tahun 2006 – 2010 yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Data Penjualan Perusahaan Rotan

No.	Nama Perusahaan	Omset Penjualan Rp (.000)				
		2006	2007	2008	2009	2010
1.	UD. Mandiri Rotan	750.000	828.000	960.000	1.060.000	1.160.000
2.	UD. Rotan Segi Mas	680.000	748.000	820.000	890.000	979.000
3.	UD. Ihsan	520.000	572.000	650.000	720.000	780.000
Total Relative market share (market volume)		1.950.000	2.148.000	2.430.000	2.670.000	2.919.000

Sumber : Pengolahan data primer tahun 2011

Posisi Tawar UD. Mandiri Rotan dalam Struktur Pasar Industri Rotan di Wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru

Hasil dari posisi tawar UD. Mandiri Rotan dalam struktur pasar industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota

Banjarbaru adalah Oligopoli. Hal ini karena persentase *relative market share* UD. Mandiri Rotan berkisar antara 38,46% - 39,73%. Persentase ini dapat dilihat pada data *market share* UD. Mandiri Rotan selama 5 (lima) tahun terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data *Market Share* UD. Mandiri Rotan

No.	Nama Perusahaan	Omset Penjualan Rp (.000)				
		2006	2007	2008	2009	2010
1.	UD. Mandiri Rotan	750.000	828.000	960.000	1.060.000	1.160.000
Total Relative market share (market volume)		1.950.000	2.148.000	2.430.000	2.670.000	2.919.000
Relative market Share UD. Mandiri Rotan		38,46%	38,54%	39,50%	39,70%	39,73%

Sumber : Pengolahan data primer tahun 2011.

Contoh perhitungan *Market share* UD. Mandiri Rotan :

$$\begin{aligned}
 \text{Market share} &= \frac{\text{Rp } 750.000.000}{\text{Rp } 1.950.000.000} \times 100\% \\
 &= 38,46\%
 \end{aligned}$$

Apabila dalam perusahaan industri rotan tersebut nilai dari persentase *market share* berkisar antara 5% - 10% maka struktur pasar pada perusahaan industri rotan tersebut bersifat Persaingan Sempurna, apabila persentase antara 11% - 99% maka struktur pasar tersebut Oligopoli,

tetapi apabila jumlah persentase mencapai 100% maka perusahaan industri rotan tersebut bersifat Monopoli (Cave dalam Amornrat Sasrisang, 2008).

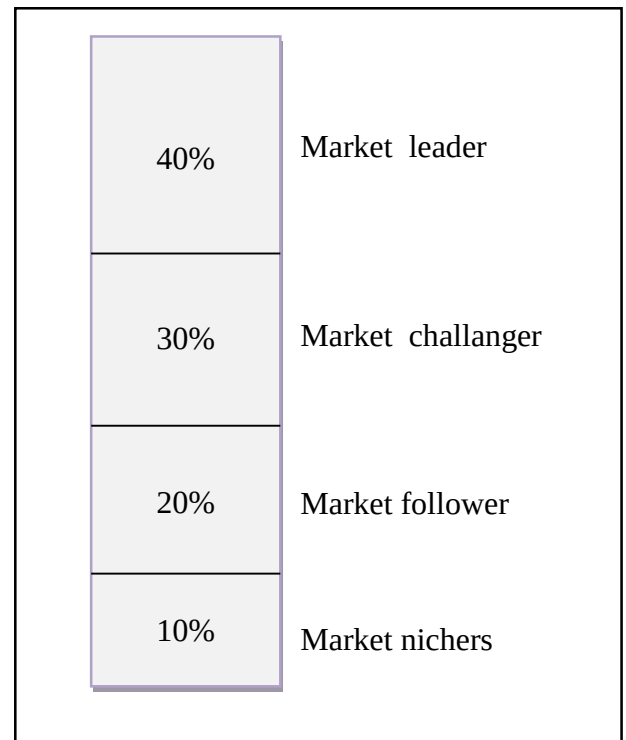
Hasil dari persentase *relative market share* UD. Mandiri Rotan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang dimulai dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010, yaitu berkisar antara 38,46% - 39,73%. Hasil peningkatan ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik *relative market share* UD. Mandiri Rotan

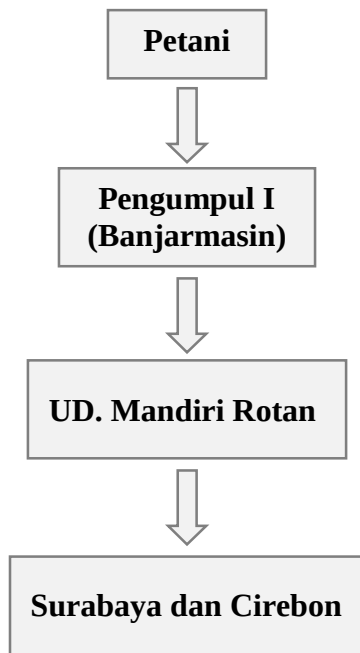
Hasil dari persentase *relative market share* UD. Mandiri Rotan dapat menggambarkan hipotesis struktur pasar dengan mengelompokan beberapa target pasar yaitu 40% dari pasar berada di tangan *market leader*, 30% berada di tangan *market challenger*, 20% lagi berada di tangan *market follower*, yang artinya sebuah perusahaan yang bersedia untuk mempertahankan pangsa pasar dan sisanya 10% berada di tangan *market nichers*, yaitu perusahaan-perusahaan yang melayani segmen pasar kecil dan tidak dilayani oleh perusahaan-perusahaan besar (Philip Kotler, 2003).

Hasil dari identifikasi tersebut, maka posisi tawar UD. Mandiri Rotan adalah *Market challenger* dalam struktur pasar industri rotan Oligopoli di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru. Dari hipotesis struktur pasar tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hipotesis Struktur Pasar

Jenis produk yang dihasilkan dari UD. Mandiri Rotan adalah Hati dan Kulit rotan. Untuk hati rotan memiliki kualitas yang berbeda-beda yaitu Kualitas A, Kualitas B dan Kualitas C. Harga jual untuk hati rotan kualitas A dan Kualitas B sebesar Rp. 18.000,-/kg dan untuk hati rotan kualitas C sebesar Rp. 14.000,-/kg. Sedangkan untuk kulit rotan dengan harga jual Rp. 15.000,-/kg. Jumlah rotan yang dijual UD. Mandiri Rotan setiap bulan $\pm$ 12 ton per bulan dan permintaan rotan paling sedikit 144 ton per tahun dengan menyerap tenaga kerja 22 orang baik sebagai pekerja harian atau borongan. UD. Mandiri Rotan memperoleh bahan baku rotan mentah dari pengumpul di Banjarmasin. Pengumpul di Banjarmasin menjual rotan mentah (belum diolah) ke UD. Mandiri Rotan dengan harga jual Rp 6.800,-/kg. UD. Mandiri Rotan kemudian mengolah rotan tersebut menjadi barang setengah jadi dengan harga jual masing-masing produk yang dihasilkan yaitu berupa hati dan kulit rotan. Kemudian UD. Mandiri Rotan menjual produknya ke beberapa kota besar yaitu Cirebon dan Surabaya. Saluran distribusi ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Distribusi UD. Mandiri Rotan

Strategi UD. Mandiri Rotan

Hasil dari persentase *relative market share* UD. Mandiri Rotan yang berkisar antara 38,46% sampai dengan 39,73%, maka dalam struktur pasarnya UD. Mandiri Rotan dapat dikategorikan sebagai *market challenger*.

Menurut Philip Kotler (2003), strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam market challenger adalah :

1. Harga diskon, yaitu dapat menawarkan produk rotan setengah jadi dengan harga yang lebih rendah. Hal ini disebut juga sebagai strategi pengecer produk. Beberapa hal yang harus dipenuhi dalam menetapkan harga diskon, yaitu yang pertama pesaing pasar harus menyakinkan pembeli bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sebanding dengan produk industri lain, kedua pembeli harus sensitif terhadap harga yang ditawarkan.
2. Barang yang berkualitas, yaitu dengan meluncurkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang lebih tinggi dari industri rotan yang lain

3. Mengembangkan produk, yaitu dengan meluncurkan produk baru, sehingga suatu perusahaan dapat memberikan banyak pilihan produk yang ditawarkan untuk pembeli
4. Peningkatan layanan, yaitu dapat menawarkan layanan baru atau yang lebih baik kepada pelanggan, misalnya dapat membuat website agar para pelanggan dapat melakukan pemesanan secara online sehingga dapat bersaing dengan industri rotan lainnya
5. Distribusi, yaitu dengan mengembangkan saluran baru distribusi, misalnya saja dari pintu ke pintu atau perusahaan dapat mengekspor produk yang di hasilkan
6. Pengurangan biaya manufaktur, yaitu biaya produk yang lebih rendah dibandingkan oleh industri-industri lain, misalnya biaya tenaga kerja lebih rendah dan peralatan produksi yang lebih modern
7. Promosi iklan yang intensif, yaitu dapat menawarkan produk barang melalui promosi iklan yang intensif dengan harga lebih murah tetapi kualitas produk tetap terjaga.

Beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UD. Mandiri Rotan sesuai dengan hipotesis *market challenger* yaitu :

1. Strategi mengembangkan produk, karena saat ini produk yang di hasilkan UD. Mandiri Rotan adalah produk rotan setengah jadi yaitu berupa hati dan kulit rotan, sebaiknya UD. Mandiri Rotan dapat mengeluarkan design atau model produk yang beragam yaitu berupa produk barang jadi dan mencantumkan merk dagang sehingga produk yang dihasilkan lebih beragam.
2. Strategi distribusi, UD. Mandiri Rotan sebaiknya menciptakan saluran distribusi baru, yaitu dengan mengekspor langsung produk rotan setengah jadi ke beberapa Negara tanpa melalui broker (perantara).
3. Strategi barang yang berkualitas, yaitu UD. Mandiri Rotan dapat mengeluarkan

produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang lebih tinggi dari industri rotan yang lain.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Struktur pasar industri rotan di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru adalah Oligopoli karena banyaknya industri rotan yang sudah tidak beroperasi lagi
2. Posisi tawar UD. Mandiri Rotan bersifat struktur pasar Oligopoli karena persentase *relative market share* dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 berkisar antara 38,46% - 39,73%
3. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD. Mandiri Rotan adalah strategi mengembangkan produk, strategi distribusi dan strategi barang yang berkualitas.

Saran

1. Bagi industri rotan sebaiknya mempunyai strategi yang lebih jitu dalam pemasaran rotan agar produk rotan yang ditawarkan tidak kalah bersaing dengan produk rotan oleh industri lain baik itu untuk kualitas hati rotan dan kulit rotan sehingga industri rotan yang ada di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru tetap beroperasi
2. Perlunya dilakukan promosi produk yang ditawarkan dan menambah jenis produk yang dihasilkan agar para konsumen dihadapkan banyak pilihan produk yang ditawarkan
3. Untuk pemerintah hendaknya lebih memperhatikan lagi industri-industri rotan yang ada di wilayah Kabupaten Banjar dan Kota Banjarbaru agar industri rotan yang ada tidak mengalami penyusutan.

Daftar Pustaka

- Dransfield J – N Monokaran. 1996. *Sumber Daya Nabati Asia Tenggara 6. Rotan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta: Indonesia.
- Erwinsyah. 1999. *Kebijakan Pemerintah dan Pengaruhnya Terhadap Pengusahaan Rotan Di Indonesia*. Sustainable Forestry Management Specialist. Jakarta.
- Gunawan. 2002. *Keragaan Perdagangan Rotan dan Produksi Rotan Indonesia di Pasar Domestik dan Internasional : Suatu Analisis Simulasi Kebijakan [Disertasi] : Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor*.
- Hartono. 2009. *Penelitian Deskriptif*. Akses tanggal 2 April 2011.
- Hushke, Nadia. 2010. *Market Structures In An Economical Context. The Evolution Of The Economic Market*. Akses tanggal 2 April 2011.
- <http://diwika.blogspot.com/2011/03/makalah-struktur-pasar.html>. Akses tanggal 28 Juli 2011.
- <http://openpdf.com/ebook/literatur-review-pdf-6.html>. Akses tanggal 2 April 2011.
- <http://organisasi.org/bentuk-struktur-pasar-konsumen-persaingan-sempurna-monopolistik-oligopoli-monopoli>. Akses tanggal 2 April 2011.
- http://www.controlling-wiki.com/en/index.php/Market_share_absolute_relative. Akses tanggal 28 Juli 2011.
- Januminro. 2009. 40. *Jenis Rotan Terpenting Indonesia*. <http://rotantaman.blogspot.com/2009/09/40-jenis-rotan-terpentingindonesia938.html>. Akses tanggal 2 April 2011.
- Januminro. 2009. *Keunikan Rotan Indonesia*. <http://rotantaman.blogspot.com/2009/05/keunikan-rotan-indonesia.html>. Akses tanggal 2 April 2011.
- Januminro. 2009. *Sebaran Pohon Rotan di Indonesia*.

<http://rotantaman.blogspot.com>.

Akses tanggal 2 April 2011.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid I edisi millennium. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*.

www.prenhall.com/kotler.

Operedzone. 2009. Saluran Pemasaran. <http://operedzone.wordpress.com/2009/01/20/saluran-pemasaran>. Akses tanggal 20 Mei 2011.

Peraturan Menteri Kehutanan No. 19/Menhut-II/2009. Tentang Strategi Pengembangan Hasil Hutan Bukan Kayu Nasional. Akses tanggal 2 April 2011.

Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-DAG/PER/2005. Tentang Ketentuan Ekspor Rotan. Akses tanggal 2 April 2011.

Sasrisang, Amornrat. 2008. *Market Structure Of Pulp Industry In Thailand*. Akses tanggal 2 April 2011.

Taylor. 1992. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Akses tanggal 2 April 2011.

Waluyo, Harry. 2006. *Sosialisasi Pasar Tradisional sebagai Aset Wisata Budaya di Lampung*. Jakarta : Indonesia.