

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA DI GREEN CAMP

Agustinus Antonius Mau Loko¹⁾, Ketut Arnawa²⁾, Ni Gst. Ag. Gde Eka Martiningsih³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Corresponding Author: arnawa_62@yahoo.co.id

ABSTRACT

Agro-tourism is part of a tourist attraction that utilizes agricultural business (agro) as a tourist attraction. The aim is to expand knowledge, recreational experience, and business relationships in agriculture. Through the development of agrotourism that emphasizes local culture in utilizing land, we can increase farmers' incomes and conserve land resources, as well as maintain local culture and technology (indigenous knowledge) which are generally in accordance with the conditions of their natural environment. Research Objectives Identify internal and external factors that are strengths, weaknesses, opportunities and threats for the development of Green Camp agrotourism. Formulate the right strategy to achieve maximum results in the development of Green Camp agro-tourism. The number of samples in this study were 6 respondents, the method of determining the sample by population or census methods. The analysis technique uses SWOT analysis. The results showed the identification of internal strategic factors in Green Camp Agro Tourism that became strengths was maintaining complete facilities such as parking lots, toilets, education rooms and organic gardens, the only unique, skilled management, while internal factors that became weaknesses were tourists not coming every day, promotion is still lacking, the road to the location is still damaged, foreign language skills are still lacking. Identification of external strategic factors in the Green Camp Agro Tourism becomes an opportunity is visitors are dominated by foreigners, close to other tours, young access to Green Camp Agro Tourism, government support and private sector. While the strategic factor that poses a threat is that tourist visits are difficult to predict, limited parking space still occurs during holidays. Strategy in the development of Green Camp Agro Tourism using the SWOT Matrix. Strategies using strengths that take advantage of opportunities are (SO), which is to maintain tradition by always presenting traditional snacks at the Green Camp Agro Tourism, then (ST) always holding interesting performances so that there are differences with other tourism, (WO) conducting training and workshops to the management in improving employee's foreign language skills and (WT) training on marketing to administrators.

Keywords: Development Strategy, Agrotourism, SWOT

I. PENDAHULUAN

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, kita bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya.

Pengembangan agrowisata sesuai dengan kapasitas, tipologi, dan fungsi ekologis lahan akan berpengaruh langsung terhadap kelestarian sumber daya lahan dan pendapatan petani serta masyarakat sekitarnya. Kegiatan ini secara tidak

langsung akan meningkatkan persepsi positif petani serta masyarakat sekitarnya terhadap arti pentingnya pelestarian sumber daya lahan pertanian.

Pengembangan agrowisata pada gilirannya akan menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan. Sehingga dapat menahan atau mengurangi arus urbanisasi yang semakin meningkat saat ini. Manfaat yang dapat diperoleh dari agrowisata adalah melestarikan sumber daya alam, melestarikan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan petani/ masyarakat sekitar lokasi wisata. Dalam perkembangan industri pariwisata dunia, wisata yang berbasis alam atau wisata alam (*natural tourism*) mengalami kemajuan yang pesat.

Menurut World Tourism Organization (2009), selama enam dekade terakhir pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan tercepat dan terbesar di dunia. Persentase kedatangan wisatawan di negara-negara berkenbang telah meningkat pesat dari 31% pada Tahun 1990 menjadi 45% pada Tahun 2008. Total ekspor wisatawan pada Tahun 2008, termasuk didalamnya transportasi penumpang, U\$\$ 1,1 triliun, atau sekitar U\$\$ 3 miliar per hari.

Asia Tenggara merupakan salah satu kawasan yang disukai oleh wisatawan. Indonesia yang merupakan bagian dari Asia Tenggara memiliki salah satu destinasi pariwisata dunia yaitu pulau Bali. Pulau ini dikenal memiliki potensi pariwisata paling banyak, hampir seluruh yang ada di Bali bila dikembangkan secara proporsional dapat meningkatkan ekonomi bagi masyarakat serta pendapatan daerah.

Pesona pulau Bali baik keindahan alam, adat istiadat, kemasyarakatan, tarian, pura dan beberapa obyek wisata lain telah berkembang sejak abad ke 19. Potensi pariwisata di pulau Bali dari masa ke masa terus menunjukkan kemajuan yang berarti seiring dengan perkembangan zaman. Wisatawan yang berkunjung ke Bali belakangan ini memiliki kecenderungan tidak sekedar menikmati keunikan sosial budaya tapi perhatian akan lingkungan yang semakin meningkat (Sudibya, 2002). Pada hekekatnya setiap ekosistem dengan segala isinya (sumber daya alam fisik dan hayatinya) merupakan atraksi wisata yang dapat dikembangkan untuk obyek wisata alam. Semakin beragam wisata alam semakin banyak pula membutuhkan atraksi (Fandeli, 2010). Kecenderungan diatas mengisyaratkan, pariwisata Bali sebaiknya lebih diperkaya lagi dengan bentuk/produk pariwisata yang lainnya, tidak sekedar menampilkan produk yang telah ada. Agrowisata dapat menjadi alternatif dari obyek pariwisata yang telah ada, karena Bali memang memiliki potensi besar sebagai pendorong diversifikasi produk pariwisata sekaligus produk pertanian.

Agrowisata bukan hanya usaha jasa di bidang pertanian saja tetapi suatu usaha dibidang pertanian yang menawarkan konsep wisata dengan menjual keindahan alam dan pengetahuan

mengenai alam dan pertanian. Selain itu juga agrowisata juga dapat berperan sebagai media promosi produk pertanian, menjadi media pendidikan, dan menjadi peluang pengembangan diversifikasi produk agribisnis. Sektor agrowisata merupakan berpaduan antara sektor pertanian dengan wisata. Konsep agrowisata yang berbeda dengan yang lainnya (*uniqueness*) menyebabkan agrowisata mendapat perhatian lebih dari masyarakat (Herlita, 2008).

Agrowisata yang mulai marak dan banyak digemari masyarakat belakangan ini, menyebabkan semakin banyak dan semakin berkembangnya tempat-tempat wisata yang menawarkan agrowisata. Objek agrowisata di Indonesia sangat beragam seperti salah satunya yang sedang berkembang di Bali adalah *Green Camp*. *Green Camp* terletak di *Green School*, Bali, salah satu Sekolah ramah lingkungan dan paling inovatif di dunia. *Green Camp* terletak di lokasi yang indah, dan menawarkan program untuk anak-anak, keluarga dan kelompok sekolah dengan berbagai kegiatan menyenangkan yang menantang para peserta perkemahan secara fisik, intelektual dan emosional.

Program-program *Green Camp*, mulai dari kemah di *Yuts bambu* yang indah hingga perjalanan diluar lokasi bersama campers, baik itu anak-anak, keluarga maupun para murid. *Yuts* adalah kamar bambu yang diisi dengan tempat tidur bambu yang dapat menampung 4 hingga 6 orang. Dibangun dari atap jerami dan kanvas tahan cuaca. Dilengkapi dengan handuk, selimut, kelambu, dan dikelilingi dengan kebun organik. Setiap *Yuts* dilayani shower tertutup pribadi diluar ruangan dan toilet kompos.

Green Camp memiliki pondok, terletak di sisi timur sungai ayung, *Lodge* adalah akomodasi bergaya asrama yang dapat menampung hingga 40 orang. Paling cocok untuk kelompok sekolah dan perusahaan, *Lodge 2* lantai dibangun disekeliling dan area umum ditenga. Ada 2 fasilitas kamar mandi terpisah yang terletak diluar gedung, dilayani secara berkelanjutan oleh sistem taman air limbah. *Green Camp* mempunyai misi pembelajaran berbasis alam dan transformatif untuk menginspirasi cara hidup yang berkelanjutan. Peneliti ingin mengetahui strategi

apa yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan agrowisata di *Green Camp*.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di *Green Camp* yang terletak di Kabupaten Badung, penelitian berlangsung dari bulan November 2018 Januari 2019. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode purposive. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak lebih dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% atau berjumlah 6 orang, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya teknik pengambilan sampel menggunakan sensus sampling yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

Analisis SWOT

Rangkuti (2013) mengungkapkan bahwa analisis SWOT adalah sebagai alat formulasi strategi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah penelitian. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan pengembangan pariwisata. Dengan demikian, rencana strategis yang berupa pengembangan agrowisata di *Green Camp* sebagai daya tarik wisata alam harus menganalisis faktor-faktor strategis yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berdasarkan kondisi saat ini. Hal ini dikenal sebagai analisis situasi, sedangkan model yang paling populer digunakan untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif dengan mengadopsi dan mengadaptasi model analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor

internal dalam hal ini adalah *strengths* (kekuatan atau potensi) dan *weaknesses* (kelemahan dan kendala). Faktor eksternal terdiri dari *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi pengembangan agrowisata *Green Camp* sebagai salah satu daya tarik wisata alam di Bali.

Ada empat kuadran dalam matriks SWOT pada setiap kuadran memiliki strategi masing-masing sebagai berikut. (1) Strategi SO (*strengths-opportunities*) di kuadran I. strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki di Agrowisata *Green Camp* untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya pada pengelola. (2) Strategi ST (*Strengths-threats*) di kuadran II. Kekuatan yang dimiliki oleh Agrowisata *Green Camp* pada satu sisi, pada sisi lain juga terdapat banyak ancaman eksternal. Strategi yang digunakan pada kondisi situasi seperti ini adalah diversifikasi dimana *Green Camp* dengan segala kekuatannya digunakan untuk membangun peluang-peluang jangka panjang yang lebih menjanjikan. (3) Strategi WO (*Weaknesses-opportunities*) di kuadran III. Agrowisata *Green Camp* dihadapkan pada peluang-peluang eksternal dan kelemahan internal. *Green Camp* harus menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki dengan berusaha memperoleh peluang yang ada. (4) Strategi WT (*Weaknesses-threats*) di kuadran IV. Kondisi pada kuadran ini adalah kondisi terburuk yang dimiliki oleh *Green Camp* di Agrowisata *Green Camp*, karena selain kelemahan terdapat juga ancaman. Strategi yang diambil adalah berupaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Umur hasil penelitian menunjukkan bahwa umur responden paling banyak berada pada usia produktif yaitu berkisar pada 31-40 tahun sebanyak 4 orang (66,67%) kisaran umur terendah 21-30 tahun sebanyak 2 orang (33,34%) umur yang masih dalam produktif biasanya memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan yang sudah berusia tua. juga ditinjau dari segi usia, semakin tua umur

seorang setelah melewati batas umur tertentu, maka semakin bertambah pemahaman dan pengalaman dalam kehidupan bermasyarakat (Mahendra dan Woyanti, 2014).

Rata-rata tingkat pendidikan karyawan responden diatas rata-rata. Dari 6 orang karyawan responden 1 orang (16,67%) berpendidikan Sekolah menengah atas, dan karyawan yang berpendidikan S1 sebanyak 4 orang (66,67%). Dan karyawan S2 sebanyak 1 orang (16,67%).

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Hasil penentuan faktor-faktor strategis lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberadaan Agrowisata *Green Camp* digunakan untuk menyusun matriks analisis faktor internal dan faktor eksternal. Setelah mengetahui selanjutnya dilakukan analisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan Agrowisata *Green Camp*.

Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan merupakan bagian dari lingkungan internal Agrowisata *Green Camp* yang dapat memacu berkembangnya *Eco-edu Agrowisata Green Camp*. Sedangkan faktor-faktor peluang dan ancaman merupakan bagian dari lingkungan eksternal Agrowisata *Green Camp*.

Identifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Agrowisata *Green Camp*.

Faktor-faktor internal yang dipilih yaitu faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Agrowisata *Green Camp*. Peengelola merupakan orang-orang yang dianggap dapat mewakili responden internal yaitu pembina, ketua umum, pengawas, wakil, sekretaris dan bendahara.

Faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengembangan Agrowisata *Green Camp* dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. *Internal Factors Summary* (IFAS) Faktor Kekuatan

No	Faktor Internal Kekuatan	Bobot	Skor Rating	(BxR)	
1.	Pengurus terampil dalam penataan Agrowisata <i>Green Camp</i>		0,16	3,16	0,5056
2.	Penyediaan fasilitas kesenian		0,26	3,83	0,9958
3.	Penyediaan fasilitas olahraga		0,20	4,66	0,932
4.	Agrowisata <i>Green Camp</i> dekat jalan utama	0,19	3,16	0,6004	
5.	Disediakan makanan teradisional		0,19	3,33	0,6327
Jumlah			1,00	18,14	3,6665

Sumber : Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa kekuatan utama yaitu pengelalah agrowisara *Green Camp* terampil dengan skor 0,9958, dengan dengan terampilnya pengelolag dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan jumlah kekuatan terendah agrowisata

Green Camp menyediakan fasilitas lengkap dengan skor 0,932 Hasil analisis Analisis *Internal Factors Summary* (IFAS) faktor kelemahan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. lanjutan *Internal Factors Summary* (IFAS) Fator Kelemahan

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Jalan masuk menuju masi rusak	0,26	3,16	0,8216
2.	Promosi yang dilakukan masih terbatas	0,19	2,33	0,4427
3.	Kunjungan wisatawan sulit diprediksi	0,19	2,5	0,475
4.	Kemampuan karyawan masih rendah	0,17	0,66	0,1122
5.	Program-programnya belum ditata rapi	0,19	2	0,38
Jumlah		1,00	10,6	2,2315
Total skor kekuatan dan kelemahan		21,95	5,71	5,898

Sumber : Analisis Data Primer 2019

Agrowisata *Green Camp* yaitu jalan masuk menuju *Green Camp* masih rusak dengan skor 0,8216, sehingga berpengaruh terhadap pengembangan usaha, sedangkan kelemahan terendah yaitu programnya belum ditata rapi dengan skor 0,38,

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa total nilai skor pada agrowisata *Green Camp* dengan nilai skor faktor kekuatan

sebesar 3,6665, sedangkan jumlah nilai skor factor kelemahan sebesar 2,2315 sehingga total skor faktor internal sebesar 5,898 .hal ini menunjukkan bahwa strategi agrowisata *Green Camp* berada pada kondisi rata-rata 5,898, yaitu agrowisata *Green Camp* harus memanfaatkan kekuatan yang ada sehingga bias mengatasi kelemahan-kelemahan yang dihadapi.

Tabel 3. Matriks Eksternal Factor Analisis Summary (EFAS) Faktor Peluang

No	Faktor Eksternal Peluang	Skor		
		Bobot	Rating	(BxR)
1.	Pengunjung Agrowisata Green Cam didominasi orang asing	0,26	4,5	1,17
2.	Panorama mencerminkan suasana pedesaan	0,20	4	0,8
3.	Akses mudah menuju Agrowisata Green Camp	0,16	4,33	0,6928
4.	Gaya hidup yang ditawarkan seperti keadaan alam (nature)	0,16	4,66	0,7456
5.	Terdapat dukungan pemerintah dan swasta	0,22	3,66	0,8052
Jumlah		1,0	4,2	136

Sumber : Analisis Data Primer 2019

Faktor eksternal peluang yang tertinggi terdapat dukungan dari pemerintah dan swasta dengan nilai skor 0,8052, karena dengan adanya dukungan pemerintah perusahaan akan semakin

kokoh dalam mengembangkan usahanya tersebut, sedangkan peluang terendahnya agrowisata Green Camp dekat dengan wisata di areal badung dengan skor 0,8.

Tabel 4. Lanjutan Matriks Eksternal Factor Analisis Summary (EFAS) Faktor Ancaman

No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Penngelolaan belum optimal	0,26	1,83	0,4758
2.	Kunjungan wisatawan sulit diprediksi	0,20	2,33	0,466
3.	Promosi dari pemerintah minim	0,19	4,66	0,8854
4.	Banyak pesaing taman wisata yang gratis	0,16	3,16	0,5056
5	Keterbatasan lahan parkir masih terjadi	0,19	2	0,38
Jumlah		0,432		2,7128
Total skor Peluang dan Ancaman		1,039		6,9264

Sumber: Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan hasil dari penelitian, ancaman utama pada Agrowisata *Green Camp* adalah promosi dari pemerintah minim dengan skor 0,8854, sedangkan ancaman terendah adalah keterbatasan lahan parkir masih sempit dengan skor 0,38, karena para tamu akan memarkir kendaraannya jauh dari lokasi hal ini dapat mengurangi minat tamu untuk mengunjungi Agrowisata *Green Camp*.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total nilai skor pada Strategi Agrowisata *Green Camp* dengan nilai skor faktor peluang sebesar 4,2136, sedangkan jumlah nilai skor

faktor ancaman sebesar 2,7128, sehingga total skor faktor eksternal sebesar 6,9264. Hal ini menunjukkan bahwa Agrowisata *Green Camp* berada pada kondisi rata-rata 6,9264, yaitu Agrowisata *Green Camp* harus memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Matriks Internal-Eksternal

Setelah diperoleh skor IFAS kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta matriks EFAS peluang dan ancaman. Matriks Internal dan Eksternal dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5.8 Matriks Internal-Eksternal Pemasaran Agrowisata Green Camp

IFAS=5,898	KUAT(20,0-16.0)	RATA-RAT (10,0-8.0)	LEMAH (5,0-4.0)
EFAS= 6,9264	5,898-6,9264	2,949-3,4632	1,4745-1,7316
TINGGI (16.0-20,0)	I	II 6,9264	III
5,898-6,9264			
SEDANG (8.0-10,0)	IV	V	VI
2,949-3,4632			
RENDAH (4.0-5,0)	VII	VIII	IX
1,4745-1,7316			

Sumber : Data Primer, 2019

Matriks ini digunakan untuk mengetahui posisi agrowisata *Green Camp*. Berdasarkan dari total skor bobot IFAS dan EFAS dengan skor bobot IFAS 5,898 dan EFAS 6,9264, menempatkan agrowisata Green Camp berada pada kuadran II, yang artinya strategi yang harus dilakukana adalah meningkatkan dan tetap menjaga keindahan agrowisata *Geen Camp*serta menambah beberapa infrasruktur lagi, agar para pengunjung merasa puas dan nyaman saat berkunjung ke agrowisata *Green Camp*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

(1) Identifikasi faktor strategis internal di Agrowisata *Green Camp* yang menjadi kekuatan adalah mempertahankan panorama alam lahan milik pribadi pengelola, satu-satunya dan unik, pengurus terampil, fasilitas lengkap. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan adalah wisatawan tidak datang setiap hari, promosi masih kurang, jalan menuju lokasi masih rusak, keterampilan bahasa asing masih kurang.

(2) Identifikasi faktor strategis eksternal di Agrowisata *Green Camp* menjadi peluang adalah Pengunjung di dominasi orang asing, dekat dengan wisata lain, akses mudah menuju Agrowisata *Green Camp*, dukungan pemerintah dan swasta. Sedangkan faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman adalah satu-satunya dan unik, pengurus terampil, fasilitas kurang lengkap. Alternatif strategi dalam pengembangan *Green Camp* dengan menggunakan Matriks SWOT. Strategi dengan menggunakan kekuatan yang

memanfaatkan peluang adalah (S-O) yaitu mempertahankan tradisi dengan selalu menghadirkan jajanan tradisional di wisata *Green Camp*, kemudian (S-T) Selalu mengadakan pertunjukan menarik agar ada perbedaan dengan wisata lain, (W-O) Melakukan pelatihan dan workshop kepada pengurus dalam meningkatkan keterampilan bahasa asing karyawan dan (W-T) Pelatihan tentang pemasaran kepada pengurus.

5. REFERENSI

- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herlita R.K. 2008. Analisis Preferensi dan Prilaku Pengunjung Wisata Agro Gunung Mas Cisarua Bogor [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. <https://joecky.wordpress.com/2010/03/29/perencanaan-pengembangan-kawasan-agrowisata/> Diakses pada 02/03/2015/16.53
- I Gusti Bagus Rai Utama. 2015. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish Yogyakarta CV.
- Islamiarani. 2008. Analisis Kinerja Agrowisata Dengan Pendekatan Balanced Scorecard di Kampung Wisata Cinangneng Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor [Skripsi]. Bogor: Fakultas pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, and Gari Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.