

## STRATEGI PEMERINTAH DALAM MEWUJUDKAN LAMPUNG THE TREASURE OF SUMATRA CITY BRANDING (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung)

Rizky Amelinda<sup>1)</sup>, Ayu Nadia Pramazuly<sup>2)</sup>, Hinfa Mosshananza<sup>3)</sup>

(e-mail: kinoyy45@gmail.com<sup>1\*</sup>)

(\*) Corresponding Author

<sup>1), 2), 3)</sup> Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tulang Bawang

### ABSTRACT

*The problem in this study is that the tourism and culture sectors of Lampung Province have not received enough attention, and tourism promotion has not been effective. The strategy implemented has not been successful with local governments. This can be seen from the fact that both natural tourism and cultural tourism have tourism potential that has not been utilized optimally. In fact, if utilized properly, the tourism industry can provide income for the community and local government. The purpose of this study is to determine the government strategy for realizing Lampung The Treasure of Sumatra City Branding. The research method used is qualitative descriptive research, which is an analysis based on data obtained through interviews with informants, observation, and documentation. The results of this study are (1) to produce accurate information about the government's strategy in realizing Lampung Treasure of Sumatra City Branding, (2) to produce 13 government strategies for realizing Lampung Treasure of Sumatra City Branding using SWOT analysis. Suggestions for the Government: The government should socialize more about slogans Lampung Treasure of Sumatra City Branding to society at large through the digital world, The Regional Government should continue to increase its attention to existing tourism to ensure that it is managed properly, and the Regional Government should continue to develop the existing tourism potential in Lampung Province so that it can become a leading tourism destination in the future.*

**Keywords:** Strategy; Government; Tourism; City Branding

### ABSTRAK

*Permasalahan dalam penelitian ini adalah sektor pariwisata dan budaya Provinsi Lampung belum mendapat perhatian yang cukup, dan promosi pariwisata belum efektif. Strategi yang diterapkan belum berhasil dengan pemerintah daerah. Hal ini terlihat dari kenyataan bahwa baik wisata alam maupun wisata budaya memiliki potensi wisata yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, jika dimanfaatkan dengan baik, industri pariwisata dapat memberikan pendapatan bagi masyarakat dan pemerintah daerah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemerintah Dalam Mewujudkan Lampung The Treasure of Sumatra City Branding. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan informan, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan informasi yang akurat tentang strategi Pemerintah dalam mewujudkan Lampung Treasure of Sumatra City Branding, (2) menghasilkan 13 strategi Pemerintah dalam mewujudkan Lampung Treasure of Sumatra City Branding menggunakan analisis SWOT. Saran untuk Pemerintah sebaiknya lebih banyak mensosialisasikan mengenai Slogan Lampung The Treasure of Sumatra City Branding kepada masyarakat secara luas melalui dunia digital, Pemerintah Daerah sebaiknya terus meningkatkan perhatiannya kepada wisata yang ada untuk tetap dikelola dengan baik, dan Pemerintah Daerah sebaiknya untuk terus mengembangkan potensi-potensi wisata yang ada di Provinsi Lampung sehingga bisa menjadi suatu wisata unggulan di masa yang akan datang.*

**Kata Kunci:** Strategi; Pemerintah; Pariwisata; City Branding

## I. PENDAHULUAN

Kawasan Lampung menggunakan slogan "Lampung *The Treasure of Sumatra*" yang digunakan pemerintah Provinsi Lampung untuk mempromosikan daerahnya. Pemerintah Provinsi Lampung sebenarnya sudah mulai memperkenalkan dan melakukan *soft launching* di Bali saat kunjungan kerja sama Pariwisata Lampung-Bali. Kemudian pada tanggal 27 Agustus 2016 *tagline branding* "Lampung *the Treasure of Sumatra*" diresmikan oleh mantan Gubernur Lampung Bapak Ridho Ficardo saat sabtu malam acara peresmian. (<https://dutalampung.com/>, diakses pukul 10.00 WIB tanggal 23 November 2022).

Peluncuran "*The Treasure of Sumatra*", sendiri dimaksudkan adalah sebagai upaya menkonsepkan dan merintis sebuah *branding* yang berbeda dari sebelumnya yang tentunya menonjolkan kelebihan-kelebihan Provinsi Lampung sehingga ke depannya Pariwisata akan menjadi salah satu fokus Pemerintah Provinsi Lampung. *Tagline branding* Provinsi Lampung "*The Treasure of Sumatra*", juga adalah upaya untuk menunjukkan bahwa Provinsi Lampung sebagai tempat yang menyenangkan dan masih banyak kekayaan alam dan budaya yang bisa dinikmati wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing.

Menurut [Prasetyo \(2013: 72\)](#) *City Branding* merupakan strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. Sedangkan menurut Anholt dalam Purwianti dan Lukito (2014: 63) mendefinisikan *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial budaya dan peraturan pemerintah.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung yang ditunjuk dalam hal ini menitikberatkan pada pariwisata dan budaya lokal dalam penciptaan *City Branding* ini.

Padahal, sektor pariwisata dan budaya lokal Provinsi Lampung selalu diminati dan memiliki potensi untuk berkembang.

Potensi inilah yang menjadi "*The Treasure of Sumatra*", bisa disebut *city branding*. Namun, sektor pariwisata dan budaya Provinsi Lampung belum mendapat perhatian yang cukup, dan promosi pariwisata belum seefektif yang seharusnya. Strategi yang diterapkan belum berhasil dengan pemerintah daerah. Hal ini terlihat dari kenyataan bahwa baik wisata alam maupun wisata budaya memiliki potensi wisata yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, jika dimanfaatkan dengan baik, industri pariwisata dapat memberikan pendapatan bagi masyarakat dan pemerintah daerah. Berdasarkan data yang peneliti peroleh bahwa untuk jumlah Objek wisata di Provinsi Lampung berjumlah 431, daftar restoran berjumlah 254, dan hotel berbintang berjumlah 39 serta hotel non bintang berjumlah 342.

Berikut perkembangan wisatawan-wisatawan baik lokal atau mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Lampung bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel. 1.** Perkembangan Jumlah Wisatawan Ke Provinsi Lampung Tahun 2020-2022.

Tahun	Wisatawan		Total
	Nusantara (Pergerakan)	Mancanegara (Kunjungan)	
2020	2.911.406	1.647	2.913.053
2021	2.937.395	1.757	2.939.152
2022	4.597.534	7.014	4.604.548

Dengan adanya *tagline branding* "Lampung *The Treasure of Sumatra*" Pemerintah Provinsi Lampung mencoba untuk membuat konsep dan membuat strategi *branding* baru untuk memperlihatkan keunggulan-keunggulan dan potensi-potensi wisata di Provinsi Lampung. *Tagline* tersebut bertujuan untuk menyampaikan bahwa Lampung adalah lokasi yang menyenangkan dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah untuk dinikmati wisatawan lokal

dan mancanegara. Potensi objek wisata di Provinsi Lampung seperti Wisata Tirta (Air), Wisata Peninggalan Sejarah, Wisata Museum, Wisata Agro, dan Wisata Ziarah. Dengan banyaknya potensi wisata yang ada di Provinsi Lampung tersebut, maka Pemerintah Provinsi Lampung mencoba mengenalkan keunggulan wisatanya melalui strategi *city branding* dengan *tagline* “Lampung *The Treasure of Sumatra*”.

Dalam persaingan kota adalah Pemerintah daerah membandingkan kotanya dengan kota lain dengan mem-*branding* kotanya. Cara suatu kota atau kabupaten memperkuat ciri khasnya masing-masing adalah melalui *city branding* yang kuat. Selama ini untuk mengembangkan pariwisata adalah dengan menerapkan *city branding*. Pemerintah Daerah Provinsi Lampung khususnya Dinas Pariwisata Provinsi Lampung telah melakukan pengenalan *tagline* baru “Lampung *The Treasure of Sumatra*” melalui Festival Krakatau dan mulai menjalankan *roadmap* pariwisata, salah satunya membangun konektivitas antar objek wisata di Provinsi Lampung. (<https://www.kaliandanews.com>, diakses pukul 12.00 WIB tanggal 23 November 2022).

## II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Moleong ([Moleong Lexy. J.2018,6](#)) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta. Menurut metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

Menurut [Eddy Yunus \(2016\)](#), Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi

perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) Humphrey, [Albert \(2005\)](#).

Pada Penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis SWOT untuk mencari Strategi yang tepat untuk mewujudkan Lampung *The Treasure of Sumatra*. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemerintah Dalam Mewujudkan Lampung *The Treasure of Sumatra City Branding* (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung)”.

## III. PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal. Analisis lingkungan internal dan eksternal berkaitan bagaimana menentukan strategi dalam mewujudkan Lampung *Treasure of Sumatra Branding City*. Peneliti akan membahas secara detail melalui Lingkungan internal dan eksternal akan dipaparkan sebagai berikut:

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Daerah Provinsi Lampung dalam mewujudkan Lampung *Treasure of Sumatra Branding City*.

**Kekuatan (*strengths*).** (1) **Memiliki Keindahan Alam yang Indah.** Provinsi Lampung dikenal masyarakat luar dengan adanya banyak Pantai-pantai yang Indah dan sangat populer hingga saat ini seperti Pantai Tanjung Setia di Lampung Barat, Pantai Mutun di Kabupaten Pesawaran, Pantai Pasir Putih di Bandar Lampung, Teluk Kiluan di Kabupaten Tanggamus, Pantai Klara di Bandar Lampung dan Pantai Merak Belantung

di Kabupaten Lampung Selatan. Provinsi Lampung dengan daya tariknya memiliki banyak Pulau-pulau Indah yaitu Pulau Pahawang, Pulau Anak Krakatau, Pulau Sebesi, Pulau Kelagian Lunik, Pulau Tangkil, Pulau Tanjung Putus, Pulau Sebuk, Pulau Kubur, Pulau Pisang, Pulau Pasaran, Pulau Condong, Pulau Wayang, Pulau Mengkudu, Pulau Mundu, Pulau Sekepel, Pulau Balak dan Pulau Lunik. Provinsi Lampung tidak kalah dengan Provinsi di Pulau Jawa yang memiliki banyak wisata Gunung berapi yang masih aktif. Di Provinsi Lampung juga terdapat beberapa Destinasi wisata Gunung yang masyarakat kunjungi yaitu Gunung Rajabasa, Gunung Pesagi, Gunung Anak Krakatau, Gunung Tanggamus, dan Gunung Semining.

## 2. Aneka Kuliner Tradisional Lampung.

Daya Tarik agar dikenal masyarakat Luar Lampung, Provinsi Lampung dengan begitu banyak jenis Kuliner baik Tradisional atau modern sudah dikenal masyarakat, kuliner tradisional seperti Gulai Taoh, Gabing, Gulai Balak, Seruit, Pindang Patin, Gulai Tempoyak, dan kue legit.

## 3. Adanya kerajinan khas kain tapis Lampung.

Kain Tapis Lampung juga memiliki keistimewaan yaitu kerajinan dari kain tapis ini dibuat oleh pada wanita, baik itu ibu rumah tangga hingga para gadis di Lampung, kain tapis ini dibuat untuk tujuan memenuhi adat dari masyarakat Lampung yang dianggap sakral dan kain tapis ini dibuat tidak menggunakan mesin, melainkan menggunakan alat tenun. Dari keistimewaannya tersebut kain tapis dijadikan sebagai ikon atau ciri khas tradisional masyarakat Lampung.

## 4. Adanya Bangunan Bersejarah (Museum, Masjid Tua, Taman Purbakala, Taman Nasional).

Provinsi Lampung khususnya di Kota Bandar Lampung mempunyai cerita sejarah yang panjang. Kota yang sering dijuluki Kota Tapis Berseri ini memiliki tempat-tempat bangunan bersejarah seperti Masjid Jami Al Anwar Masjid Jami' Al-Anwar merupakan tempat beribadah umat

Islam yang tercatat sebagai masjid tertua di Provinsi Lampung. Masjid ini didirikan oleh Daeng Sulaiman, seorang warga Lampung keturunan Suku Bugis pada tahun 1888 silam yang dibangun di atas tanah seluas 6.000 meter.

**Kelemahan (*weakness*).** (1). Masyarakat yang belum peduli dengan keberadaan pantai seperti membuang sampah di pinggir pantai. Kelemahan pada aspek ini sangat jelas terlihat dan bahkan sampai viral tahun 2023 ini yang salah satu Pantai di Lampung yaitu sepanjang pinggir Pantai Sukaraja banyak terdapat sampah, hal ini sangat miris dan tidak dibenarkan. Kurangnya kesadaran masyarakat setempat akan peduli lingkungan menjadikan pantai yang seharusnya menjadi potensi wisata, karena hal demikian bisa merusak.

## 2. Belum banyak tempat khusus menjual cinderamata untuk wisatawan luar Lampung.

Cinderamata untuk wisatawan yang merupakan produk kerajinan khas Lampung belum banyak tersedia, hanya ada di beberapa tempat saja.

## 3. Belum banyak tempat khusus menjual cinderamata untuk wisatawan luar Lampung.

Cinderamata untuk wisatawan yang merupakan produk kerajinan khas Lampung belum banyak tersedia, hanya ada di beberapa tempat saja.

## 4. Perawatan/Pemeliharaan tempat wisata yang kurang.

Namanya tempat wisata jika tidak ada perawatan atau *maintenance* maka wisata tersebut akan ditinggal wisatawan bahkan sampai tutup. Di sini berdasarkan pengamatan peneliti masih ada beberapa tempat wisata yang kurang pemeliharaan dari pengelolanya.

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki Daerah Provinsi Lampung dalam mewujudkan Lampung *Treasure of Sumatra City Branding*.

## Peluang (*Opportunities*).

### 1. Memiliki potensi wisata Pantai.

Wisata Pantai sangat

berpeluang dalam mengenalkan Provinsi Lampung di masyarakat lokal atau mancanegara.

**2. Menggerakkan perekonomian masyarakat sekitar (lokal).** Hampir sama dengan menambah lapangan pekerjaan, dengan adanya wisata yang dikenal masyarakat luas maka masyarakat lokal sekitar wisata juga ikut mendapatkan keuntungan sehingga bisa menambah penghasilannya.

**3. Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).** Terkait wisata di Lampung yang semakin populer akan mengundang banyak wisatawan datang ke Provinsi Lampung sehingga secara otomatis bisa membantu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

**4. Mengundang para stakeholder untuk berinvestasi.** Wisata di Provinsi Lampung yang berpotensi pada akhirnya akan mengundang para *stakeholder* untuk menanamkan modalnya ke wisata yang ada di Provinsi Lampung.

**Ancaman (threats).** **1. Peningkatan kerusakan Lingkungan.** Kerusakan lingkungan ini sebuah ancaman pada suatu daerah karena sangat merusak. Kerusakan lingkungan sudah jelas adalah murni ulah manusia itu sendiri. Seperti contoh kerusakan pinggiran pantai Sukaraja Bandar Lampung yang sudah tercemar oleh sampah.

**2. Bisa terjadi konflik.** Mengenai ancaman konflik pada wisata di Provinsi Lampung, terkait dengan masyarakat lokal di sekitar lokasi yang rawan konflik. Khususnya bagi masyarakat asli yang ingin juga menikmati wisata pantai misalnya yang kadang ada pelarangan untuk tidak mendekati wilayah yang sudah dibatasi, padahal namanya pantai adalah milik Negara dan masyarakat berhak ikut menikmatinya.

**3. Nilai-nilai baru yang masuk ke masyarakat adat.** Ancaman nilai-nilai atau budaya baru dari luar bisa mengancam budaya atau nilai yang ada di masyarakat adat, terutama saat ini teknologi semakin

canggih bisa merubah nilai-nilai yang sudah tertanam sejak lama.

**4. Bisa terjadi kehilangan benda-benda bersejarah.** Ancaman ini berkaitan dengan pencurian benda-benda bersejarah di Provinsi Lampung, yang dilakukan oleh masyarakat yang tidak bertanggungjawab.

Analisis SWOT Strategi Pemerintah. Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT, diperoleh beberapa *alternative* strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Alternatif strategi yang diperoleh adalah:

**1. Strategi S-O (Strengths-Opportunities).** Strategi S-O merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam mewujudkan Lampung *The Traesure of Sumatra*. Kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi S-O yang dapat diterapkan Disparekraf yaitu:

Meningkatkan promosi semua objek wisata secara *online* dan *offline*, Mempromosikan kuliner tradisional kepada para *bloger*, *vloger*, *selebgram* di media sosial atau secara langsung., Memberikan pelatihan digital *marketing* kepada pengerajin kain tapis, dan Bersinergi dengan para *stakeholder*.

**2. Strategi W-O** merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam mewujudkan Lampung **The Traesure of Sumatra** digunakan untuk mengatasi Kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi W-O yang dapat diterapkan Disparekraf yaitu:

Perbanyak sosialisasi manfaat peduli lingkungan kepada masyarakat, Meningkatkan produksi cinderamata khas Lampung, Meningkatkan Kreatifitas UMKM khas Lampung, dan Meningkatkan pemeliharaan tempat wisata secara maksimal.

**3. Strategi S-T** merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam mewujudkan Lampung *The Traesure of Sumatra* digunakan untuk menggunakan Kekuatan internal untuk menghindari atau

mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi S-T yang dapat diterapkan Disparekraf yaitu:

Memberikan peringatan untuk tidak merusak lingkungan wisata, Menjaga hubungan baik dengan masyarakat lokal sekitar objek wisata, Meningkatkan pengawasan pada bangunan bersejarah.

5. **Strategi W-T** merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dalam mewujudkan Lampung *The Traesure of Sumatra* digunakan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal yang ada yang dapat diterapkan Disparekraf. Strategi W-T yang dapat diterapkan Disparekraf yaitu memberikan sanksi tegas kepada perusak lingkungan wisata dan Memberikan edukasi mengenai benda-benda bersejarah.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti tentang Strategi Pemerintah dalam mewujudkan Lampung *The Treasure of Sumatra City Branding* maka dapat ditarik kesimpulan melalui analisis SWOT, diperoleh tiga belas strategi yaitu:

Meningkatkan promosi semua objek wisata secara *online* dan *offline*, Mempromosikan kuliner tradisional kepada para *blogger*, *vloger*, *selebgram* di media sosial atau secara langsung, Memberikan pelatihan digital *marketing* kepada pengerajin kain tapis, Bersinergi dengan para *stakeholder*, Perbanyak sosialisasi manfaat peduli lingkungan kepada masyarakat, Meningkatkan produksi cinderamata khas Lampung, Meningkatkan Kreativitas UMKM khas Lampung, Meningkatkan pemeliharaan tempat wisata secara maksimal, Memberikan peringatan untuk tidak merusak lingkungan wisata, Menjaga hubungan baik dengan masyarakat lokal sekitar objek wisata, Meningkatkan pengawasan pada bangunan bersejarah, Memberikan sanksi tegas kepada perusak

lingkungan wisata, dan Memberikan edukasi mengenai pentingnya menjaga benda-benda bersejarah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Hariadi. (2003). Strategi Manajemen. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Humphrey, Albert (2005). "SWOT Analysis for Management Consulting". SR1 Alumni Newsletter (SRI International).
- Kotler, Philip. (2002). Marketing Asian Places: attracting investment industry, and tourism to cities, state, and nations. New York: John Wiley & Sons.
- Lupiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Manap, H. Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Moleong, Lexy. J. (2018) Metode Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mosshananza, H., & Pramazuly, A. N. (2024). Strategi Pemerintah Dalam Percepatan Penurunan Stunting Pada Anak Di Desa Kaliasin Kabupaten Lampung Selatan. *Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 12(1).
- Pradja, N. P. W., Rosidah, R., & Mosshananza, H. (2024). Implementasi Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (Paten) Di Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung. *JURIST: Jurnal Ilmu Hukum dan Ilmu Politik*, 1(1), 28-32.
- Prasetyo, Bambang Dwi. 2013. Modul Bahan Ajar UB Distance Learning: Strategic Branding. Malang: UB Distance Learning.
- Rangkuti, Freddy. (2006). Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yanti, F., Mardihartono, A., & Pramazuly, A. N. (2024). Pelaksanaan Tugas Dan Fungsi Pegawai Pemerintahan Di Kelurahan Kupang Raya Kota Bandar Lampung. *JURIST: Jurnal Ilmu Hukum dan Ilmu Politik*, 1(1), 23-27.
- Yunus, Eddy. (2016). Manajemen Strategi. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.