

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA DENGAN METODE SWOT DAN QSPM DI TOKO BERKAH ABADI

^{1*} Eri Lisdiyanto, ² Erna Indriastiningsih, ³Yunita Primasanti

^{1,2,3}Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta
e-mail: ^{1*}eri.lisdiyanto@gmail.com, ²ernaindriasti16@gmail.com, ³yprimasanti@gmail.com

ABSTRAK

Toko Berkah Abadi, toko supplier alat kebersihan dan perlengkapan rumah tangga, menghadapi tantangan penurunan penjualan yang berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kurangnya upaya promosi, harga eceran yang tinggi, kekurangan karyawan, dan ketiadaan media sosial serta situs web resmi. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan persaingan dari pesaing baru, kenaikan harga produk, peningkatan pajak, produk impor yang lebih ekonomis, kecenderungan konsumen untuk berbelanja online, dan promosi agresif dari pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran Toko Berkah Abadi menggunakan metode matriks SWOT dan matriks QSPM. Analisis IFE menghasilkan skor total -0,485, sementara analisis EFE menghasilkan 0,045. Kuadran SWOT menempatkan perusahaan dalam kuadran III, menghadapi peluang besar dari pasar eksternal namun dengan beberapa kelemahan internal. Strategi fokus yang diusulkan adalah mengatasi masalah internal untuk memanfaatkan peluang pasar tersebut. Alternatif strategi pada Matriks SWOT, khususnya strategi WO, menawarkan empat opsi yang dapat dipilih. Meskipun demikian, matriks QSPM merekomendasikan bahwa strategi terbaik adalah mengembangkan promosi melalui media sosial (skor TAS 5,374) dan mendirikan situs web resmi dengan membuka sistem open reseller dan dropship (skor TAS 5,164). Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan Toko Berkah Abadi dapat meningkatkan penjualan dan bersaing lebih efektif di pasar.

Kata kunci: Pemasaran, QSPM, SWOT

Pendahuluan

Toko Berkah Abadi adalah perusahaan perdagangan yang bergerak dalam penjualan alat kebersihan dan peralatan rumah tangga. Perkembangan industri peralatan rumah tangga sangat cepat, terutama dengan munculnya teknologi baru dan perubahan tren konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perlu adanya strategi pemasaran yang efektif dan terarah untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran dengan memanfaatkan Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode SWOT akan membantu mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal dari Toko Berkah Abadi dalam industri peralatan rumah tangga. Selain itu, metode ini juga akan memetakan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal yang dihadapi perusahaan (Prastiwi et al., 2020). Selanjutnya, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) akan digunakan untuk menganalisis prioritas strategi pemasaran yang dapat membantu Toko Berkah Abadi mengambil keputusan yang tepat dalam mengambil strategi pemasaran yang optimal berdasarkan faktor-faktor krusial yang diidentifikasi melalui metode SWOT.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah munculnya pesaing baru dengan menjual produk serupa di sekitar Toko Berkah Abadi dan perubahan gaya berbelanja melalui *Online shop* yang menjadikan Toko Berkah Abadi mengalami penurunan pendapatan, penurunan

tertinggi pada tahun 2021 yaitu pada bulan juni sebesar Rp 8.669.000 dan oktober Rp 4.850.500 sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan tertinggi pada bulan agustus sebesar Rp 3.367.500. Apabila di lihat dengan perbandingan penjumlahan pendapatan dari tahun 2021 dan 2022 maka pendapatan mengalami penurunan sebesar Rp 43.159.000. Karena hal tersebut Toko Berkah Abadi memerlukan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat dan terarah dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan daya saing pada penjualan peralatan rumah tangga. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pelaku bisnis harus mampu membuat strategi yang bersaing untuk bertahan dalam persaingan. Strategi ini penting bagi pelaku bisnis karena merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang untuk menjalankan kegiatan bisnis. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Yuliaty, 2020). Oleh karena itu, penting bagi Toko Berkah Abadi untuk memahami dinamika pasar, kekuatan pesaing, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Analisis SWOT dan QSPM diharapkan dapat memberikan panduan yang tepat untuk mengambil keputusan strategis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang optimal dan menguntungkan (Prima et al., 2021).

Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat membantu Toko Berkah Abadi dalam meningkatkan penjualan produk perlengkapan rumah tangga, memperluas pangsa pasar, meminimalkan kelemahan internal, dan mengatasi ancaman eksternal.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Berkah Abadi yang beralamat di Jl. Boyolali – Jatinom Desa Dawar, Kel. Manggis, Kec. Mojosongo Boyolali. Hal pertama yang dilakukan yaitu Pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan observasi langsung, melakukan wawancara dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi internal perusahaan, dan mendokumentasikan keadaan perusahaan. Selanjutnya, studi literatur mencakup uraian sistematis tentang literatur dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup faktor internal dan eksternal di Toko Berkah Abadi. Variabel internal diperoleh dari perusahaan dengan fokus pada strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan konsep 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), sebagaimana tergambar pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Faktor Internal

No	Variabel	Indikator
1	Produk (<i>Product</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas produk• Keragaman produk
2	Harga (<i>Price</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Harga produk
3	Tempat (<i>Place</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Lokasi penjualan• Tata Letak Produk
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Promosi pada produk• Media promosi

(Sumber Shofiah, 2023)

Tabel 2. Variabel dan Indikator Faktor Eksternal

No	Variabel	Indikator
1	Ekonomi	<ul style="list-style-type: none">• Pendapatan masyarakat• Daya beli• Harga terhadap produk• Inflasi
2	Pesaing	<ul style="list-style-type: none">• Persaingan produk sejenis• Pendaatang baru• Jumlah pesaing
3	Pemasok	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas produk• Harga produk

(Sumber : Shofiah 2023)

Penentuan populasi dan sampel, Menurut Sugiyono (2014), populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dan dari situ, peneliti dapat membuat kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah seluruh pengunjung atau konsumen Toko Berkah Abadi, yakni mereka yang melakukan pembelian produk alat kebersihan dan perlengkapan rumah tangga di tempat tersebut. Dalam penentuan sampel, (Sugiyono 2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Karena terbatasnya waktu penelitian dan sumber daya manusia. Maka dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 50 responden. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan 3 tahap, tahap pertama yaitu masukan menggunakan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang berpengaruh besar. Selanjutnya, tahap analisis dengan kuadran SWOT dan Matriks SWOT untuk mengetahui posisi dan alternatif strategi Toko Berkah Abadi. Tahap terakhir yaitu tahap keputusan dengan metode Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) yang menjadi data acuan untuk menganalisis dalam mengambil keputusan yang terbaik.

Hasil dan Pembahasan

Tahap masukan melibatkan dua matriks, yakni Matriks EFE dan Matriks IFE. Proses pembobotan dan penilaian Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) melibatkan pengumpulan data dari perusahaan dan penyelenggaraan kuesioner kepada pemilik serta karyawan toko tersebut. Sementara itu, proses pembobotan dan penilaian Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) dilakukan berdasarkan pengumpulan data dari seluruh pelanggan Toko Berkah Abadi. Hasilnya adalah pembobotan dan penilaian rating yang terdokumentasi dalam Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Pembobotan Matriks IFE

No	Kekuatan	Jumlah	Rating	Bobot	Skor Pembobotan
1	Produk yang dijual berkualitas	16	3.2	0.066	0.211
2	Variasi produk yang beragam	16	3.2	0.066	0.211
3	Harga grosir lebih murah dari pesaing	15	3	0.062	0.185
4	Diskon harga terhadap produk	16	3.2	0.066	0.211
5	Lokasi mudah dijangkau	18	3.6	0.074	0.267
6	Melayani pesan antar	13	2.6	0.053	0.139
7	Area parkir luas	15	3	0.062	0.185
	Total				1.408
No	Kelemahan	Jumlah	Rating	Bobot	Skor Pembobotan
1	Promosi tidak ada	18	3.6	0.074	0.267
2	Harga ecer lebih mahal dari pesaing	17	3.4	0.07	0.238
3	Jumlah Karyawan kurang	11	2.2	0.045	0.100
4	Produk kurang lengkap	16	3.2	0.066	0.211
5	Karyawan kurang cekatan	15	3	0.062	0.185
6	Tidak memiliki media sosial	20	4	0.082	0.329
7	Tidak memiliki website resmi	19	3.8	0.078	0.297
8	Anggaran pemasaran tidak ada	18	3.6	0.074	0.267
	Total				1.893
Total IFE		243		1	-0.485

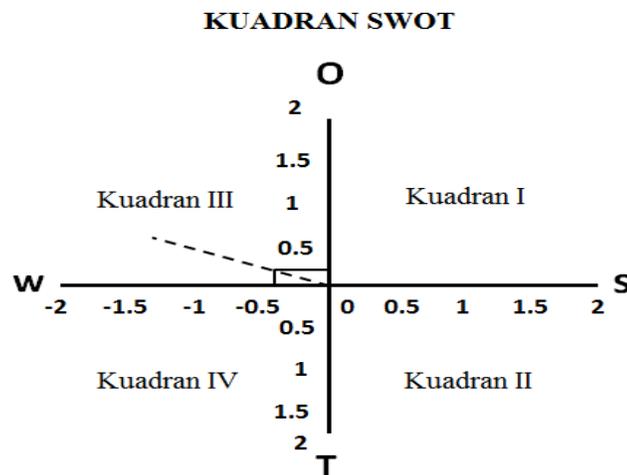
Berdasarkan hasil pembobotan dan rating kekuatan terbesar yang dimiliki Toko Berkah Abadi yaitu Lokasi mudah dijangkau dengan skor pembobotan 0.267 dan Kelemahan terbesar yaitu Tidak memiliki media sosial dengan skor pembobotan 0.329. selain itu dapat dilihat matriks IFE dapat diketahui bahwa total skor matriks IFE adalah -0.485. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor internal Toko Berkah Abadi dominan memiliki kelemahan.

Tabel 4. Pembobotan Matriks EFE

No	Peluang	Jumlah	Rating	Bobot	Skor Pembobotan
1	Media sosial sebagai sarana promosi	178	3.56	0.087	0.309
2	Semua orang membutuhkan	157	3.14	0.077	0.240
3	Dekat dengan sentra industri	176	3.52	0.086	0.302
4	Dekat dengan kawasan industri	173	3.46	0.084	0.292
5	Berkembangnya Internet	183	3.66	0.089	0.327
6	Area padat penduduk	165	3.3	0.080	0.265
	Total				1.735
No	Ancaman	Jumlah	Rating	Bobot	Skor Pembobotan
1	Munculnya pesaing baru dengan menjual produk serupa	172	3.44	0.084	0.288
2	Kenaikan harga produk dari produsen	161	3.22	0.078	0.253
3	Kenaikan pajak	164	3.28	0.080	0.262
4	Produk impor yang lebih murah	173	3.46	0.084	0.292
5	Konsumen lebih memilih toko Online	180	3.6	0.088	0.316
6	Gencarnya promosi yang dilakukan pesaing	169	3.38	0.082	0.279
	Total				1.69
Total EFE		2051		1	0.045

Berdasarkan hasil pembobotan dan rating peluang terbesar yang dimiliki Toko Berkah Abadi yaitu berkembangnya internet dengan skor pembobotan 0.327 dan Ancaman terbesar yaitu Konsumen lebih memilih toko Online dengan skor pembobotan 0.316. Selain itu dapat dilihat matriks EFE dapat diketahui bahwa total skor matriks EFE adalah 0.045. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor eksternal Toko Berkah Abadi dominan memiliki peluang.

Dalam tahap analisis, untuk menentukan posisi dan strategi perusahaan, perbandingan antara faktor internal dan eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan kuadran SWOT. Berdasarkan hasil matriks IFE sebesar -0,485 dan matriks EFE sebesar 0,045, nilai tersebut menunjukkan bahwa Toko Berkah Abadi berada pada kuadran III. Artinya, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain, mengalami berbagai kendala atau kelemahan internal. Dengan demikian, fokus strategi perusahaan adalah untuk meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik (Astuti, 2020). Kuadran SWOT dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kuadran SWOT

Matriks SWOT merupakan serangkaian tindakan konkret yang disarankan untuk dilakukan oleh pemilik Toko Berkah Abadi dengan merujuk pada pengembangan dari kuadran SWOT. Dengan memanfaatkan data yang telah dikumpulkan dari matriks EFE dan IFE, pemilik dapat merumuskan berbagai opsi strategi berdasarkan model analisis matriks SWOT. Terdapat empat jenis strategi utama yang dapat direkomendasikan, yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Analisis ini bertujuan untuk memberikan alternatif strategi yang relevan dengan kondisi perusahaan.

Strategi S-O

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang ada di Toko Berkah Abadi untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO antara lain: Bekerja sama meningkatkan kualitas produk dengan pemasok/produsen, meningkatkan kualitas pesan antar dengan bekerja sama dengan pihak ke tiga, menetapkan harga khusus untuk pelaku industri sekitar

Strategi W-O

Strategi WO yaitu menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada di Toko Berkah Abadi untuk memanfaatkan peluang antara lain yaitu: membuat strategi promosi melalui *media social*, menetapkan anggaran promosi pada *digital marketing* untuk menjangkau lebih banyak konsumen, membuat website resmi dengan membuka sistem *open reseller* dan *dropship*, mencari karyawan yang mengetahui tentang *digital marketing*.

Strategi S-T

Strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki Toko Berkah Abadi untuk mengatasi ancaman antara lain yaitu: membuat program loyalitas dengan tawaran diskon yang menarik, memberikan tawaran kemudahan berbelanja.

Strategi W-T

Strategi WT yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan yang dimiliki Toko Berkah Abadi dan untuk menghindari ancaman antara lain: memperbaiki kualitas pelayanan dan memberikan pemahaman kepada karyawan pentingnya pelayanan, perkuat hubungan dengan pelanggan dengan layanan ramah dan responsif.

Tahap Keputusan melibatkan evaluasi hasil dari pemrosesan data Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Ini merupakan langkah akhir dalam analisis formulasi strategi, di mana dipilih alternatif terbaik. Dari Matriks QSPM, dapat teramati nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi, yang menentukan urutan pelaksanaan alternatif strategi yang optimal untuk Toko Berkah Abadi. Hasil Matriks QSPM diambil dari Matriks SWOT dengan melihat posisi perusahaan berdasarkan hasil kuadran SWOT, dimana posisi Toko Berkah Abadi berada pada kuadran III sehingga strategi alternatif yang diambil pada matriks SWOT yaitu Strategi WO. Agar Toko Berkah Abadi mendapatkan acuan urutan alternatif strategi berdasarkan total nilai daya tarik paling besar yang akan direkomendasikan di Toko Berkah Abadi untuk peningkatan penjualan. Dari evaluasi dan analisis dalam tabel QSPM, dapat disimpulkan bahwa strategi alternatif yang paling diutamakan untuk diimplementasikan oleh Toko Berkah Abadi adalah berdasarkan peringkat tertinggi yaitu:

1. Membuat Strategi Promosi melalui Media Sosial (Skor TAS 5.374): Alternatif strategi ini mendapatkan skor tertinggi dalam perhitungan QSPM, menunjukkan tingginya prioritas. Membuat strategi promosi melalui media sosial dapat memberikan keuntungan besar dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan potensial.
2. Membuat *Website* Resmi dengan Sistem *Open Reseller* dan *Dropship* (Skor TAS 5.164): Strategi ini juga mendapat skor yang tinggi, menunjukkan pentingnya keberadaan website resmi dan penggunaan model bisnis *Open Reseller* dan *dropship* untuk memperluas jangkauan pasar dan memfasilitasi kerjasama dengan pihak eksternal.
3. Mencari Karyawan yang Mengetahui *Digital Marketing* (Skor TAS 4.862): Alternatif ini mendapatkan skor yang cukup tinggi, menyoroti pentingnya memiliki tim yang terampil dalam *digital marketing*. Karyawan dengan pengetahuan *digital marketing* dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *Online*.
4. Menetapkan Anggaran Promosi pada *Digital Marketing* (Skor TAS 4.377): Meskipun mendapat skor lebih rendah, strategi ini tetap diakui sebagai langkah yang berpotensi positif untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui penggunaan anggaran promosi pada *digital marketing*.

Hasil ini menunjukkan bahwa toko seharusnya lebih berfokus pada pemasaran digital untuk memaksimalkan potensi pasar. Penggunaan *media sosial*, *website* resmi, dan *digital marketing* menjadi kunci untuk meningkatkan kehadiran *online* dan mencapai konsumen yang lebih luas. Langkah membuka sistem *open reseller* dan *dropship* dianggap sebagai peluang untuk memperluas distribusi produk, mengurangi biaya logistik, dan meningkatkan skala bisnis. Toko Berkah Abadi sebaiknya segera mengimplementasikan strategi promosi melalui *media sosial* dan pembuatan *website* resmi dengan membuka sistem *open reseller* dan *dropship*, karena keduanya memiliki skor tertinggi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan dampak positif pada penjualan dan visibilitas perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, investasi dalam sumber daya manusia yang memahami *digital marketing* juga perlu diperhatikan untuk mendukung upaya pemasaran *online*. Tabel QSPM

dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Peringkat Alternatif Strategi QSPM

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Membuat strategi promosi melalui media sosial	5.374	1
2	Menetapkan anggaran promosi pada digital marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen.	4.377	4
3	Membuat website resmi dengan membuka sistem open reseller dan dropship.	5.164	2
4	Mencari karyawan yang mengetahui digital marketing.	4.862	3

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

Hasil dari analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) memberikan pengaruh terhadap strategi di Toko Berkah Abadi. Dalam analisis IFE, faktor internal yang memengaruhi strategi pemasaran, khususnya dari kekuatan utama, adalah Toko Berkah Abadi terletak di area strategis sehingga mudah di jangkau, sedangkan untuk kelemahan utama Toko Berkah Abadi tidak memiliki media sosial sebagai sarana promosi. Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dari peluang utama pada perusahaan adalah berkembangnya Internet, sedangkan untuk ancaman utama yang dimiliki Toko Berkah Abadi konsumen lebih memilih belanja melalui toko *Online*.

Hasil kuadran SWOT yang menunjukkan posisi perusahaan dan analisis metode SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat di terapkan oleh Toko Berkah Abadi strategi WO yaitu:

1. Membuat strategi promosi melalui media sosial.
2. Menetapkan anggaran promosi pada *digital marketing* untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Membuat *website* resmi dengan membuka sistem *open reseller* dan *dropship*.
4. Mencari karyawan yang mengetahui *digital marketing*.

Hasil tahap keputusan menggunakan metode matrix QSPM, dari empat alternatif strategi yang dihasilkan matriks SWOT terdapat alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh Toko Berkah Abadi yaitu Membuat strategi promosi melalui media sosial dengan skor TAS 5,374, kemudian membuat website resmi dengan membuka sistem *open reseller* dan *dropship* dengan skor TAS 5,164.

Saran bagi para peneliti yang akan datang, disarankan untuk mengembangkan konsep dan metode alternatif yang dapat diperluas guna mendukung penerapan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Ini dapat menjadi dasar untuk menganalisis serta merancang strategi alternatif yang lebih komprehensif dalam konteks pemasaran perusahaan.

Daftar Pustaka

Astuti, M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

Prastiwi, R. F., Komariah, A., & Ahya, R. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Industri Jenang Krasikan Menggunakan Metode (SWOT) (Studi Kasus Di Sentra Industri Jenang Desa Tangkisan. *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri (JAPTI)*, 1(2), 44. <https://doi.org/10.32585/japti.v1i2.1379>

- Prima, F., Kurniawan, E., & Sari, W. W. (2021). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Danau Laet Menggunakan Metode Swot Dan Qspm. *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri (JAPTI)*, 2(1), 50–65. <https://doi.org/10.32585/japti.v2i1.1499>
- Shofiah, M. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion and Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122–141.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliaty, T. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. *Management, Business, and Accounting*, 19(3).