

## **Analisis Strategi dan Risiko dalam Ekspansi Bisnis Internasional Pada A&W**

**Yandi Suprpto<sup>1</sup>, Melvin<sup>2</sup>, Richmond<sup>3</sup>, Adi Wilyanto<sup>4</sup>**

*Universitas Stikubank Semarang*

### **Abstrak**

Bisnis internasional menjadi salah satu strategi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan. Namun, bisnis internasional juga membawa risiko yang harus dihadapi oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi dan risiko yang dihadapi oleh A&W dalam menjalankan bisnis internasionalnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder dari hasil studi pustaka dan media *online* yang dilakukan dengan menggunakan *search engine*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa A&W menerapkan strategi transnasional dengan mengadaptasi produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Namun, strategi ini juga membawa risiko seperti perbedaan budaya dan peraturan yang berbeda di setiap negara. Selain itu, risiko lain yang dihadapi oleh A&W adalah risiko politik, risiko ekonomi, dan risiko lingkungan. Untuk mengatasi risiko-risiko tersebut, A&W melakukan strategi diversifikasi produk, diversifikasi pasar, dan kerja sama dengan mitra lokal. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa risiko yang tidak dapat dihindari sepenuhnya. Penelitian ini memberikan gambaran tentang strategi dan risiko yang dihadapi oleh A&W dalam bisnis internasionalnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis dan memitigasi risiko dalam menjalankan bisnis internasional.

**Kata Kunci** : A&W, Bisnis internasional, Strategi, Risiko, Globalisasi

Copyright (c) 2023 Zacky Irwandha Putra

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [yandi.suprpto@uib.ac.id](mailto:yandi.suprpto@uib.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan jaman, ekonomi juga semakin meningkat dalam berbagai aspek salah satu contohnya ialah bisnis internasional, berikut hal-hal yang mendorong meningkatnya aspek ekonomi dalam internasional ialah kurangnya gangguan dan hambatan dalam suatu transaksi penjualan dan disertai dengan banyaknya pesaing-pesaing asing hal ini tentu dapat mendorong penjualan perusahaan terhadap ekspansi internasional (Craig & Douglas, 2001) dengan diiringi perkembangan jaman digital seperti promosi sosmed, penjualan di *website-website* dan *preorder* melalui *online shop*, sehingga globalisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian dunia (Minarsih, 2011). Berkembang pesatnya ekspansi produk ke internasional berdampak pada peran pemangku kepentingan perusahaan

untuk mempersiapkan strategi pengembangan perusahaan dalam mewujudkan tujuan jangka panjang (Risqi & Perwira, 2021).

Bisnis internasional berasal dari gabungan kata bisnis dan internasional yang berarti suatu kesepakatan transaksi bisnis antara satu pihak dengan pihak dari negara lain. Biasanya transaksi bisnis ini dilakukan oleh perusahaan pada suatu negara dengan individu atau perusahaan negara lain berdasarkan kesepakatan bersama. Selain itu, bisnis ini juga dapat dijalankan antara individu dengan individu negara lain ataupun individu dengan pemerintah suatu negara (Gijoh et al., 2021). Sedangkan menurut (Ngatikoh & Faqih, 2020) bisnis internasional yang mencakup ekspor dan impor termasuk salah satu bagian faktor penting bagi perekonomian nasional suatu negara. Dengan adanya ekspor dan impor maka akan mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara semakin pesat.

Pada awalnya bisnis internasional merupakan suatu ekspor dan impor, ekspor merupakan penyaluran produk-produk dari wilayah bea dan cukai suatu negara menuju ke luar negeri yang mematuhi peraturan kepabeanan yang berlaku, terutama melalui proses yang dilakukan oleh seorang eksportir yang telah memperoleh izin khusus dari Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Departemen Perdagangan. Untuk saat ini, bisnis internasional ekspor impor sudah bukan lagi urusan mengatasi kekurangan sumber daya alam maupun sumber daya manusia pada suatu negara (Gumilar, A. 2018). Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean (Rori, J. C., 2020). Tetapi seiring berkembangnya jaman yang mempengaruhi dunia perdagangan saat ini, sehingga bisnis internasional menjadi lebih kompleks hal ini menyebabkan pertumbuhan bisnis internasional terhadap globalisasi semakin cepat. Globalisasi biasanya diartikan sebagai suatu proses internasional yang disebabkan karena adanya perbedaan pandangan dunia, yang didasarkan dari perbedaan aspek, budaya, dan ekonomi (Dian Sudiantini, 2016). Globalisasi juga dapat diartikan sebagai percampuran budaya akibat adanya interaksi yang terjadi antara negara-negara di dunia yang berdampak pada segala aspek (Anwar, S. 2015). Globalisasi ini tidak dapat dibindari, karena sekian berkembangnya jaman, keinginan dari konsumen semakin meningkat, sehingga terus menimbulkan arus globalisasi. Aspek yang mempengaruhi globalisasi menurut (Indrajit, 2013) yaitu :

a) Aspek Ekonomi

Aspek ekonomi yang menjadi salah satu yang terutama dapat memengaruhi proses ini. Tidak diketahui, bahwa selama ini di suatu negara itu bisa mempunyai dalam hubungan langsung maupun tidak langsung pada suatu kondisi negara lain.

b) Aspek Teknologi

Kemudahan akses komunikasi mempersatukan dunia internasional dalam kemajuan teknologi dan inovasi. Dengan ini, sangat berdampak pada berjalannya suatu bangsa dalam mendunia.

c) Aspek Demografi

Banyak penduduk yang telah berpindah dari suatu negara ke negara lainnya. Aspek ini di tujukan terhadap *level* fenomena pengerahan masyarakat yang saat ini lebih mudah.

d) Aspek Kebudayaan

Pada zaman era globalisasi, salah satu aspek yang terpenting di era globalisasi yaitu, kebudayaan. Karena dengan ini, orang-orang pada dunia sudah mengikuti dan terbawa dengan kebudayaan yang lain.

A&W adalah jaringan restoran cepat saji yang berbasis di Amerika Serikat dan telah berkembang ke berbagai negara di seluruh dunia. Bisnis internasional memiliki dampak besar terhadap A&W, terutama dalam hal ekspansi dan pertumbuhan merek. Salah satu keuntungan utama dari bisnis internasional bagi A&W adalah kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke seluruh dunia. Dengan membuka gerai di berbagai negara, A&W dapat mencapai konsumen yang berbeda-beda dan mengalami pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan hanya mengandalkan pasar dalam negeri. Namun, bisnis internasional juga memiliki tantangan tersendiri bagi A&W. Setiap negara memiliki budaya, bahasa, dan preferensi makanan yang unik, sehingga A&W harus memastikan bahwa produk dan layanan mereka dapat disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Selain itu, A&W juga harus mempertimbangkan perbedaan dalam peraturan dan hukum setiap negara di mana mereka beroperasi. Dalam beberapa tahun terakhir, A&W telah berhasil memperluas keberadaannya di pasar internasional. Mereka telah membuka gerai di negara-negara seperti Malaysia, Indonesia, Singapura, dan Thailand, di mana mereka telah menerima sambutan yang baik dari konsumen setempat. A&W juga telah memperkenalkan beberapa produk yang dirancang khusus untuk pasar internasional, seperti *burger* rendang dan nasi goreng di Indonesia. Namun, A&W masih memiliki banyak potensi untuk berkembang lebih jauh di pasar internasional. Dengan terus menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan lokal dan memperhatikan peraturan dan hukum setiap negara, A&W dapat terus mengembangkan merek mereka di seluruh dunia.

Dengan demikian maka penulis akan melakukan penelitian mengenai "Analisis strategi dan risiko dalam ekspansi bisnis internasional pada A&W". Menurut (Permatasari et al., 2015), Strategi adalah usaha jangka panjang yang digunakan dalam mewujudkan visi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang memberikan respon terhadap faktor internal dan eksternal sesuai dengan sudut pandang pelanggan pada masa yang akan datang. Strategi meliputi berbagai aspek, seperti pengembangan produk atau jasa, pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan lain sebagainya. Selain itu, organisasi atau lembaga juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terjadi, baik perubahan dalam pasar, perubahan teknologi, perubahan kebijakan pemerintah, dan sebagainya. Hal ini membutuhkan organisasi atau lembaga untuk memiliki fleksibilitas dan kemampuan untuk berinovasi dalam menghadapi tantangan yang ada.

### **Resiko dalam Bisnis Internasional**

Sehubungan dengan beragamnya budaya, sebuah perusahaan harus mempelajari budaya asing sebelum berkecimpung dalam bisnis internasional. Keputusan yang buruk dapat saja dihasilkan dari penilaian yang tidak tepat mengenai selera, kebiasaan dan adat istiadat suatu negara. Dengan mengetahui dan menyadari budaya yang beragam, maka perlu misalnya perusahaan menyesuaikan produknya dengan budaya setempat (Budiarsi, S. Y. (2017)). Perusahaan internasional menghadapi empat jenis risiko utama, yaitu risiko pasar, risiko operasional, risiko finansial, dan risiko politik. Risiko pasar dapat terjadi karena adanya perubahan kondisi pasar yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan di pasar asing. Risiko operasional terkait

dengan kegagalan operasional yang dapat menyebabkan kerugian finansial atau reputasi. Risiko finansial terjadi karena fluktuasi nilai tukar mata uang, pengelolaan keuangan yang buruk, atau kesulitan dalam memperoleh modal. Sedangkan risiko politik terkait dengan perubahan kondisi politik atau hukum di negara tujuan yang dapat mempengaruhi operasi dan keuntungan perusahaan. Agar dapat beroperasi dengan efektif di pasar asing, perusahaan internasional harus mampu mengidentifikasi dan mengelola risiko-risiko tersebut dengan baik melalui evaluasi risiko yang cermat, strategi manajemen risiko, dan pemilihan asuransi risiko yang tepat untuk mengurangi dampak risiko pada kinerja perusahaan.

### **Ekspansi**

Ekspansi adalah strategi pertumbuhan bisnis yang melibatkan peningkatan modal dan kapasitas produksi, melalui penambahan unit produksi yang berbeda dan penggabungan dengan beberapa perusahaan lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan aktivitas ekonomi dan memperluas sektor korporasi, yang biasanya ditandai oleh kenaikan biaya produk dan jasa, uang yang beredar, produksi, dan belanja konsumen.

### **Strategi transnasional dan strategi multi-domestik**

Strategi transnasional dan multi-domestik adalah dua pendekatan umum yang digunakan oleh perusahaan dalam bisnis internasional. Strategi transnasional menekankan pada penggunaan sumber daya dari berbagai negara untuk mencapai tujuan global, sedangkan strategi multi-domestik menekankan pada pengakuan perbedaan pasar lokal dan penyesuaian produk dan strategi pemasaran untuk setiap pasar lokal. Strategi transnasional menekankan pada penggunaan sumber daya dan kompetensi dari berbagai negara untuk menciptakan keunggulan global. Strategi ini memanfaatkan teknologi dan pengetahuan dari berbagai negara untuk menciptakan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar global.

Sementara itu, strategi multi-domestik menekankan pada pengakuan perbedaan pasar lokal dan penyesuaian produk dan strategi pemasaran untuk setiap pasar lokal. Perusahaan yang menerapkan strategi multi-domestik menekankan pada keberadaan di setiap negara yang mereka layani, dan melakukan penyesuaian produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen setempat. Strategi multidomestik memiliki kewenangan terdesentralisasi dengan otonomi substansial pada masing-masing bisnis. Secara organisasional, terdapat anak cabang perusahaan, waralaba, atau usaha patungan dengan kemandirian secara substansial (Ariani, 2017).

## **METODOLOGI**

Pada penelitian ini, digunakan jenis penelitian kualitatif yang biasanya digunakan untuk mempelajari objek yang bersifat alamiah dan peneliti berperan sebagai instrumen utama (Wijaya, 2019). Penelitian kualitatif juga merupakan suatu proses untuk memahami peristiwa sosial atau manusia secara komprehensif dengan menghasilkan gambaran yang kompleks dan mendalam yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata serta membuat laporan rinci berdasarkan pendapat yang berasal dari informan (Zakariah et al., 2020). Pada penelitian ini, dilakukan penilaian dan analisis kondisi objektif pada A&W.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik data sekunder, yaitu mengumpulkan data dari sumber yang telah ada, seperti studi pustaka dan media online melalui *search engine* sebagai pendukung penelitian (Ridwan et al., 2021). Hasil pengumpulan data digunakan sebagai informasi pendukung dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis strategi yang diterapkan oleh A&W dalam memasuki pasar global

A&W adalah merek waralaba makanan cepat saji, telah menerapkan beberapa strategi untuk menjadi merek global yang sukses. Salah satu strateginya adalah dengan mengembangkan bisnis waralabanya di berbagai negara, sehingga mereka dapat memanfaatkan pengetahuan lokal untuk membangun strategi yang efektif. Selain itu, mereka secara teratur memperkenalkan produk baru untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus berubah dan membedakan merek mereka dari pesaing. A&W juga telah mengembangkan kampanye periklanan yang menarik, seperti "*All American Food*", untuk meningkatkan citra merek mereka di seluruh dunia. Selain itu, mereka menyesuaikan menu dan strategi pemasaran mereka untuk target pasar yang berbeda di berbagai negara, seperti menawarkan makanan halal di Asia dan menyesuaikan rasa produk dengan preferensi lokal. Dengan menjaga kontrol kualitas dan konsistensi produk mereka, A&W telah membangun reputasi merek yang kuat dan memastikan kepuasan pelanggan yang konsisten.

Berikut adalah beberapa strategi yang diterapkan oleh A&W untuk menjadi merek global yang sukses:

1. Ekspansi waralaba: A&W telah mengembangkan bisnisnya melalui pengembangan waralaba di berbagai negara. Dengan demikian, A&W dapat mengembangkan mereknya ke berbagai pasar global dan memanfaatkan pengetahuan lokal untuk membangun strategi yang efektif.
2. Inovasi produk: A&W telah memperkenalkan produk baru secara berkala untuk memenuhi permintaan konsumen yang berubah dan untuk membedakan mereknya dari pesaingnya. Contohnya adalah *Root Beer*, menu utama yang ikonik di seluruh dunia.
3. Meningkatkan citra merek: A&W telah mengembangkan kampanye periklanan yang menarik dan efektif, seperti kampanye "*All American Food*", untuk meningkatkan citra mereknya di seluruh dunia.
4. Penargetan pasar yang tepat: A&W telah menyesuaikan menu dan strategi pemasaran mereka dengan target pasar yang berbeda di berbagai negara. Contohnya, di Asia, A&W menawarkan menu makanan halal dan menyesuaikan rasa produknya dengan preferensi lokal.
5. Kualitas dan konsistensi: A&W selalu memastikan bahwa kualitas dan konsistensi produknya dijaga dengan ketat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini membantu membangun citra merek yang kuat dan memastikan kepuasan pelanggan yang konsisten.

Melalui strategi-strategi ini, A&W telah berhasil menjadi merek global yang terkenal dan diakui di seluruh dunia.

### **Analisis Risiko Bisnis Internasional pada A&W**

Sebagai merek waralaba makanan cepat saji global, A&W menghadapi berbagai risiko bisnis internasional. Beberapa risiko tersebut meliputi:

1. Risiko mata uang: A&W melakukan bisnis di banyak negara dengan mata uang yang berbeda. Fluktuasi nilai tukar dapat berdampak pada keuntungan dan rugi perusahaan. A&W harus memperhatikan risiko ini dan melakukan strategi pengelolaan risiko mata uang yang tepat.
2. Risiko politik dan hukum: Peraturan dan kondisi politik di setiap negara di mana A&W beroperasi dapat berubah dan berdampak pada bisnis mereka. Perusahaan harus memantau peraturan dan risiko politik yang mungkin mempengaruhi bisnis mereka dan menyesuaikan strategi mereka sesuai keadaan setempat.
3. Risiko reputasi: Sebagai merek internasional yang dikenal, A&W harus berhati-hati agar tidak melanggar aturan atau nilai-nilai lokal yang dapat merusak citra dan reputasi mereka.
4. Risiko persaingan: A&W bersaing dengan merek makanan cepat saji lainnya di setiap negara. Perusahaan harus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan memenangkan persaingan.
5. Risiko operasional: A&W harus memastikan bahwa operasinya berjalan dengan lancar di setiap negara di mana mereka beroperasi. Perusahaan harus memperhatikan kebijakan dan praktik lokal yang mungkin mempengaruhi bisnis mereka dan memastikan kualitas dan konsistensi produk mereka dijaga dengan baik.

Dalam menghadapi risiko-risiko tersebut, A&W harus mempertimbangkan dan mengembangkan strategi manajemen risiko yang tepat untuk meminimalkan dampaknya dan memastikan keberhasilan bisnis internasional mereka.

### **Strategi yang diterapkan oleh A&W dalam bisnis internasional**

A&W tidak menggunakan strategi multidomestik bisnis internasional, melainkan strategi bisnis internasional transnasional. Strategi transnasional ini menempatkan perusahaan di antara skala global dan lokal, di mana perusahaan mencoba memperoleh keuntungan dari efisiensi global tetapi tetap memperhatikan kebutuhan lokal di setiap pasar.

A&W memperoleh pengetahuan lokal untuk membangun strategi bisnis yang efektif di berbagai negara di mana mereka memiliki bisnis waralaba. Perusahaan secara rutin mengeluarkan produk baru untuk menjawab permintaan yang terus berkembang dan membedakan merek mereka dari pesaing. A&W juga menciptakan kampanye periklanan yang menarik seperti "*All American Food*" untuk meningkatkan citra merek mereka di seluruh dunia. Selain itu, mereka menyesuaikan menu dan strategi pemasaran mereka untuk target pasar yang berbeda di berbagai negara, seperti menawarkan makanan halal di Asia dan menyesuaikan rasa produk dengan preferensi lokal.

Dalam menerapkan strategi transnasional, A&W harus memastikan operasinya berjalan dengan lancar di setiap negara di mana mereka beroperasi dan memperhatikan kebijakan dan praktik lokal yang mungkin mempengaruhi bisnis mereka. Perusahaan harus mempertimbangkan risiko-risiko bisnis internasional yang

mungkin terjadi dan mengembangkan strategi manajemen risiko yang tepat untuk meminimalkan dampaknya dan memastikan keberhasilan bisnis internasional mereka.

## SIMPULAN

Dalam menghadapi risiko pada bisnis internasional, strategi yang benar dan pemahaman yang mendalam tentang kondisi objektif di pasar target sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian dan analisis seperti yang dilakukan dalam studi ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis yang lebih baik. A&W telah menerapkan beberapa strategi yang efektif untuk menghadapi tantangan dalam bisnis internasional, antara lain penggunaan model bisnis waralaba, adaptasi terhadap pasar lokal, dan inovasi produk dan pelayanan. Namun, A&W juga menghadapi risiko yang perlu diwaspadai dalam bisnis internasional, seperti risiko finansial, risiko reputasi, dan risiko hukum.

Untuk menghadapi risiko tersebut, A&W perlu mengembangkan strategi mitigasi yang efektif, seperti diversifikasi portofolio bisnis, peningkatan pengawasan terhadap praktik bisnis mitra waralaba, dan peningkatan komunikasi dan kerjasama dengan pemerintah setempat dan mitra bisnis. Selain itu, A&W juga perlu mempertimbangkan faktor lingkungan dan sosial dalam pengembangan bisnis internasionalnya, seperti keberlanjutan lingkungan, kepedulian terhadap masyarakat setempat, dan penggunaan bahan baku yang bertanggung jawab.

Bisnis internasional memiliki potensi yang besar untuk pertumbuhan dan ekspansi, namun juga membawa risiko yang signifikan. Oleh karena itu, pengembangan strategi dan mitigasi risiko yang efektif sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis internasional. A&W telah menerapkan beberapa strategi yang efektif dan dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain dalam mengembangkan bisnis internasionalnya. Namun, perlu diingat bahwa setiap bisnis memiliki karakteristik dan tantangan yang unik, sehingga pengembangan strategi dan mitigasi risiko harus disesuaikan dengan kondisi bisnis dan pasar setempat.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa A&W telah berhasil menerapkan beberapa strategi dalam menghadapi risiko dalam bisnis internasional. Strategi yang diterapkan meliputi diversifikasi produk, ekspansi pasar, dan inovasi menu. A&W juga telah mempertimbangkan faktor-faktor risiko seperti kestabilan politik dan keamanan, peraturan dan hukum, serta kondisi ekonomi di negara yang menjadi target ekspansi.

Namun, terdapat beberapa risiko yang tetap dihadapi oleh A&W, seperti risiko reputasi dan risiko persaingan dengan merek-merek lokal. Oleh karena itu, A&W perlu terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi untuk mengurangi risiko dan mempertahankan posisi di pasar internasional.

## Referensi :

- Aisy, R. (2015). PENGARUH GLOBALISASI TERHADAP HAK DAN KEWAJIBAN NEGARA INDONESIA. *Galang Tanjung*, 2504, 1-9. [https://eprints.umm.ac.id/65932/2/BAB I Rohidatul Aisy D3 Perbankan Keuangan %28006%29.pdf](https://eprints.umm.ac.id/65932/2/BAB_I_Rohidatul_Aisy_D3_Perbankan_Keuangan_%28006%29.pdf)
- Ariani, D. (2017). Manajemen dan Strategi Operasi. *Manajemen Operasi*, 1-59. <http://lingkarism.com/manajemen-operasional-dan-strategi-operasional/>
- Arianto, E., Manajemen, P., & Kontemporer, S. (2017). *Efendi Arianto, Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*, Jakarta: Kencana. 11-23.

- Budiars, S. Y. (2017). LINTAS BUDAYA: PERANAN DAN PEMAHAMAN DALAM AKTIVITAS BISNIS INTERNASIONAL. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 3 No. 3, 232-243. <http://mx2.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3187>
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2012). International Marketing Review Emerald Article: Conducting international marketing research in the twenty-first century. *International Marketing Review*, 18(1), 80-90. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330110398413>
- Daud S.T. Kobi. (2011). *Buku pintar : transaksi ekspor impor* (P. A. C. Ardhian (ed.); 1st ed.). ANDI. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/201089/buku-pintar-transaksi-ekspor-impor>
- Gijoh, L. G. G. (2021). Implementasi Hukum Dalam Kontrak Bisnis Internasional. *Lex Et Societatis*, 9(1), 111-119. <https://doi.org/10.35796/les.v9i1.32142>
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141-154.
- Indrajit, R. E. (2013). *PMBOK sebagai Konsep Best Practice*. 37(C), 1-37.
- Minarsih, M. M. (2011). Kebijakan Ekonomi Indonesia dan Internasional Serta Tantangannya di Era Globalisasi. *Dinamika Sains*, 1-16.
- Ngatikoh, & Faqih. (2020). Kebijakan Ekspor Impor : Strategi Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 4(1), 68-93. <http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/269>
- Permatasari, D. E., Hamid, D., & Wilopo. (2015). PENENTUAN STRATEGI BISNIS MANAJEMEN HOTEL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus di Quds Royal Hotel Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 27(1), 86346.
- Ridwan, M., Ulum, B., Muhammad, F., Indragiri, I., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research). *Jurnal Masohi*, 2(1), 42-51. <http://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/356>
- Risqi, M., & Perwira, L. T. (2021). Pengembangan Organisasi Menggunakan Open System Model. *Psyche 165 Journal*, 14(02), 201-206. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v14i2.71>
- Rori, J. C. (2020). Aspek Hukum Perjanjian Internasional Dalam Ekspor Impor Barang. *Lex Et Societatis*, 8(4), 63-73. <https://doi.org/10.35796/les.v8i4.30911>
- Sudiantini, D. (2016). *DIKTAT BAHAN AJAR BISNIS INTERNASIONAL*.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan. *Sekolah Tinggi Teologia Jaffray, August*, 8-10. [https://www.google.co.id/books/edition/Analisis\\_Data\\_Kualitatif\\_Teori\\_Konsep\\_da/GkP2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+data+miles+dan+huberman&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_Kualitatif_Teori_Konsep_da/GkP2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+data+miles+dan+huberman&printsec=frontcover)
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, M. (2020). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Action Research, Research and Development (R and D)*. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=k8j4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA82&dq=Zakariah,+M.+A.,+Afriani,+V.,+%26+Zakariah,+M.+\(2020\).+Metodologi+Penelitian:+Kuantitatif,+Kualitatif,+Action+Research,+Research+and+Development+\(R+and+D\).+Yayasan+Pondok+Pesantren](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=k8j4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA82&dq=Zakariah,+M.+A.,+Afriani,+V.,+%26+Zakariah,+M.+(2020).+Metodologi+Penelitian:+Kuantitatif,+Kualitatif,+Action+Research,+Research+and+Development+(R+and+D).+Yayasan+Pondok+Pesantren)