



STRATEGI BISNIS TERINTEGRASI DAN KESIAPAN INTERNASIONALISASI DALAM PERLUASAN PASAR GLOBAL PADA PT ERZ GROUP INDONESIA (STUDI KASUS DI KABUPATEN BANDUNG, JAWA BARAT)

Tati Rosita¹, Tuti Asmala²

¹Prodidi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Prodidi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: tatirosita990@gmail.com¹, tuti.asmala@iwu.ac.id²

Abstract. *The increasingly competitive business landscape requires companies to develop strategies that enhance competitiveness and support market expansion to the global level. PT ERZ Group Indonesia implements an integrated business model through synergy between its ERZ Clean and ERZ Express business units. This study aims to analyze the integrated business strategy implemented by PT ERZ Group Indonesia, assess the company's readiness for internationalization, and identify supporting and inhibiting factors in global market expansion efforts. This research employed a qualitative case study approach, with data collected through interviews, observation, documentation, and triangulation. Data analysis involved reduction, presentation, conclusion drawing, and SWOT analysis to identify internal and external factors supporting business strategy development. The findings reveal that PT ERZ Group Indonesia has successfully implemented an integrated business strategy through strong coordination between ERZ Clean as the production and marketing unit and ERZ Express as the distribution and logistics unit. This strategy is supported by digital marketing utilization, product quality enhancement, customer service excellence, and strengthened distribution systems. The SWOT analysis identified key strengths including product quality, inter-unit integration, excellent service, and organized distribution systems. Opportunities encompass digital technology development, increasing market demand, business partnerships, and global market expansion potential. Weaknesses include the need for enhanced brand awareness, human resource competency development, and distribution network expansion. Threats arise from intense business competition, changing consumer needs, and rapid technological developments. Recommended strategies include strengthening digital marketing, improving human resource competencies, expanding distribution networks, strengthening strategic partnerships, and continuous product innovation to support internationalization readiness and global market expansion.*

Keywords: *Integrated Business Strategy, Internationalization Readiness, Global Market Expansion, SWOT Analysis, PT ERZ Group Indonesia.*

Abstrak Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar hingga ke tingkat global. PT ERZ Group Indonesia menerapkan model bisnis terintegrasi melalui sinergi antara unit usaha ERZ Clean dan ERZ Express. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis terintegrasi yang diterapkan, menilai kesiapan perusahaan dalam menghadapi internasionalisasi, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam upaya perluasan pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta analisis SWOT untuk

mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT ERZ Group Indonesia telah menerapkan strategi bisnis terintegrasi melalui koordinasi yang baik antara ERZ Clean sebagai unit produksi dan pemasaran dengan ERZ Express sebagai unit distribusi dan logistik. Strategi ini didukung oleh pemanfaatan pemasaran digital, peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan penguatan sistem distribusi. Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan perusahaan pada kualitas produk, integrasi antarunit, pelayanan prima, dan sistem distribusi terorganisasi. Peluang meliputi perkembangan teknologi digital, peningkatan permintaan pasar, kerja sama bisnis, dan peluang perluasan pasar global. Kelemahan perusahaan mencakup perlunya peningkatan brand awareness, pengembangan kompetensi SDM, dan perluasan jaringan distribusi. Ancaman berasal dari persaingan bisnis yang ketat, perubahan kebutuhan konsumen, dan perkembangan teknologi yang cepat. Strategi yang direkomendasikan adalah memperkuat pemasaran digital, meningkatkan kompetensi SDM, memperluas jaringan distribusi, memperkuat kerja sama strategis, serta terus melakukan inovasi produk untuk mendukung kesiapan internasionalisasi dan perluasan pasar global.

Kata kunci: analisis SWOT; internasionalisasi; perluasan pasar global; strategi bisnis terintegrasi; PT ERZ Group Indonesia.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dinamika dunia usaha saat ini menunjukkan perubahan yang semakin kompleks di berbagai sektor industri. Persaingan bisnis yang terus meningkat menuntut perusahaan untuk lebih mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, perubahan teknologi, serta tuntutan konsumen yang semakin beragam. Globalisasi ekonomi pada era modern telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam pola persaingan usaha, baik pada skala lokal, nasional, maupun internasional. Arus perdagangan bebas, kemajuan teknologi informasi, digitalisasi sistem distribusi, serta meningkatnya konektivitas antarbangsa telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar ke tingkat global. Internasionalisasi bisnis tidak lagi hanya menjadi ranah perusahaan multinasional berskala besar, tetapi juga menjadi peluang strategis bagi perusahaan berkembang di Indonesia yang memiliki model bisnis adaptif, inovatif, dan kompetitif.

PT ERZ Group Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan produk kebutuhan rumah tangga dan jasa logistik dengan mengembangkan model bisnis terintegrasi melalui dua unit usaha, yaitu ERZ Clean dan ERZ Express. Didirikan pada tahun 2021, perusahaan ini menunjukkan upaya pengembangan usaha yang progresif di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Integrasi antara sektor produksi barang kebutuhan rumah tangga dengan sektor distribusi logistik memberikan nilai strategis tersendiri bagi perusahaan karena memungkinkan pengendalian rantai distribusi secara lebih efektif, efisiensi biaya operasional,

peningkatan kecepatan pelayanan, serta peluang ekspansi pasar yang lebih luas. Dalam menjalankan usahanya, PT ERZ Group Indonesia menghadapi persaingan yang cukup ketat, tidak hanya dari perusahaan lokal tetapi juga dari perusahaan nasional yang telah memiliki sistem usaha lebih besar, teknologi lebih modern, dan jaringan pasar lebih luas. Pada bidang produk rumah tangga, perusahaan harus bersaing dengan berbagai merek produk kebersihan yang sudah lebih dikenal masyarakat, sementara pada bidang jasa logistik, perusahaan menghadapi persaingan dari perusahaan ekspedisi besar yang memiliki jaringan distribusi luas dan sistem digital modern.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis, integrasi usaha, dan kesiapan internasionalisasi memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Namun, penelitian mengenai integrasi usaha produk rumah tangga dan jasa logistik pada PT ERZ Group Indonesia masih belum banyak dilakukan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis model bisnis terintegrasi antara unit produksi dan distribusi dalam satu perusahaan, serta kesiapan internasionalisasi yang diukur melalui pendekatan komprehensif mencakup aspek regulasi, kapasitas produksi, sistem distribusi, pemasaran global, sumber daya manusia, dan riset pasar internasional. Penelitian ini menjadi penting dilakukan mengingat meningkatnya persaingan pasar lokal serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital, sehingga perusahaan perlu memiliki strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk mendukung perluasan pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis terintegrasi dan kesiapan internasionalisasi pada PT ERZ Group Indonesia, mengidentifikasi kendala yang ditemukan, serta mengetahui upaya yang dilakukan perusahaan dalam mendorong perluasan pasar global.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Teori Internasionalisasi

Teori internasionalisasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Johanson dan Vahlne (1977, 1990, 2009) yang menyatakan bahwa internasionalisasi merupakan proses pengembangan usaha perusahaan menuju pasar internasional yang dilakukan secara bertahap berdasarkan pengalaman, pengetahuan pasar, dan pengembangan jaringan bisnis perusahaan. Teori ini menjelaskan bahwa

perusahaan cenderung memulai ekspansi internasional pada pasar yang memiliki kesamaan budaya dan secara bertahap memasuki pasar yang lebih jauh seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan pengalaman. Kesiapan internasionalisasi perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis, meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas jaringan usaha, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar global. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran online juga menjadi faktor penting dalam mendukung internasionalisasi usaha perusahaan. Dalam penelitian ini, teori internasionalisasi digunakan untuk memahami bagaimana PT ERZ Group Indonesia mempersiapkan strategi bisnis dan pengembangan usaha untuk mampu bersaing di pasar global. Teori ini relevan karena PT ERZ Group Indonesia memiliki rencana untuk memperluas pasar produk hingga ke pasar internasional, namun masih memerlukan persiapan berbagai aspek seperti standarisasi produk, penguatan branding, dan kesiapan distribusi.

B. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Fred R. David (2017) yang menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal terdiri dari kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berasal dari luar perusahaan. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan. Kekuatan utama PT ERZ Group Indonesia terletak pada integrasi antara ERZ Clean sebagai unit produksi dan ERZ Express sebagai unit distribusi, yang menciptakan efisiensi operasional dan mendukung jangkauan pemasaran hingga ke berbagai wilayah. Kelemahan yang perlu menjadi perhatian meliputi branding perusahaan yang masih perlu ditingkatkan, kesiapan ekspansi internasional yang masih terbatas, koordinasi antar unit yang perlu dioptimalkan, serta pemanfaatan teknologi yang masih dapat dikembangkan. Dari faktor eksternal, perusahaan memiliki peluang berupa meningkatnya permintaan pasar, perkembangan media digital sebagai sarana pemasaran, potensi ekspansi ke pasar internasional, dan peluang kerja sama dengan berbagai mitra

bisnis. Namun, perusahaan juga menghadapi ancaman seperti persaingan usaha yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku dan biaya logistik, perubahan tren konsumen, serta perubahan regulasi perdagangan. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kondisi bisnis PT ERZ Group Indonesia dalam pengembangan usaha dan kesiapan internasionalisasi perusahaan, serta untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis dan perluasan pasar global.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT ERZ Group Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, pada periode Maret hingga Agustus 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan lima informan (Direktur Utama, Manajer ERZ Express, Manajer ERZ Clean, Manajer Marketing, karyawan operasional, dan konsumen), observasi langsung, serta dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan diperkuat dengan analisis SWOT.

A. Strategi Pengembangan Bisnis Terintegrasi dan Kesiapan Internasionalisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT ERZ Group Indonesia menerapkan strategi bisnis terintegrasi melalui sinergi antara ERZ Clean sebagai unit produksi dan ERZ Express sebagai unit distribusi. ERZ Clean bertanggung jawab pada produksi dengan kapasitas rata-rata 2.320 produk per hari, sedangkan ERZ Express menangani distribusi produk ke berbagai wilayah di Indonesia, meliputi Pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, dan Papua. Strategi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace dengan dukungan tim content creator dan host live.

Temuan ini sejalan dengan teori integrasi bisnis Michael Porter (1985) yang menyatakan bahwa integrasi bisnis menciptakan keunggulan kompetitif melalui keterkaitan antar aktivitas bisnis. Penelitian ini juga mendukung temuan Rahmawati (2021) dan Aprilia (2021) bahwa integrasi distribusi dan operasional meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja perusahaan, serta penelitian Fauzi (2022) dan Handayani

(2023) bahwa digitalisasi dan pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing perusahaan.

Dalam mendukung kesiapan internasionalisasi, perusahaan terus melakukan peningkatan kualitas produk, pengembangan SDM, perbaikan sistem manajemen, dan pemanfaatan teknologi informasi. Namun berdasarkan teori Johanson dan Vahlne (1977, 1990, 2009), kesiapan internasionalisasi masih memerlukan penguatan pada aspek regulasi dan legalitas ekspor, kapasitas produksi, jaringan logistik internasional, brand awareness global, kompetensi SDM, serta riset pasar internasional.

B. Kendala yang Ditemukan

Kendala internal yang dihadapi meliputi: (1) pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, (2) brand awareness yang masih perlu ditingkatkan, (3) kompetensi SDM yang perlu dikembangkan melalui pelatihan berkelanjutan, (4) kapasitas produksi yang perlu ditingkatkan untuk pasar internasional, dan (5) kesiapan standar dan manajemen mutu internasional yang masih perlu diperkuat.

Kendala eksternal meliputi: (1) persaingan bisnis yang semakin ketat dari perusahaan lokal dan nasional, (2) perubahan tren dan kebutuhan konsumen yang cepat, (3) fluktuasi harga bahan baku, (4) peningkatan biaya distribusi, dan (5) perubahan regulasi perdagangan dan logistik. Temuan ini mendukung penelitian Iqbal (2022) dan Saputra & Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa perubahan regulasi, persaingan, dan kesiapan SDM menjadi tantangan dalam pengembangan bisnis dan internasionalisasi..

C. Upaya yang Dilakukan

PT ERZ Group Indonesia melakukan berbagai upaya untuk mengatasi kendala, antara lain: (1) meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara konsisten, (2) mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dan marketplace, (3) memperkuat koordinasi antara ERZ Clean dan ERZ Express melalui komunikasi rutin dan evaluasi operasional, (4) meningkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan dan pembinaan, serta (5) mempersiapkan kesiapan internasionalisasi melalui peningkatan kualitas produk, perbaikan sistem manajemen, perluasan jaringan kerja sama, dan riset pasar internasional.

Upaya ini sejalan dengan penelitian Dinda Permata (2021) bahwa pengembangan SDM berkualitas membantu meningkatkan daya saing perusahaan.

D. Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, kekuatan utama PT ERZ Group Indonesia meliputi integrasi ERZ Clean dan ERZ Express, kualitas produk yang terjaga, pelayanan cepat dan responsif, pemanfaatan media digital, sistem distribusi sendiri, serta SDM berpengalaman. Kelemahan yang perlu diperbaiki meliputi brand awareness yang masih rendah, jangkauan distribusi yang belum merata, kompetensi SDM yang perlu ditingkatkan, dan pemanfaatan teknologi yang belum optimal.

Peluang yang dimiliki meliputi perkembangan teknologi digital, meningkatnya permintaan pasar, peluang kerja sama bisnis, dan kesempatan ekspansi pasar global. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan bisnis yang ketat, perubahan kebutuhan konsumen, kenaikan biaya operasional, dan perkembangan teknologi yang cepat.

Matriks SWOT menghasilkan empat strategi: (1) strategi SO: memanfaatkan pemasaran digital, memperkuat kerja sama antarunit, menjalin kerja sama dengan mitra bisnis, dan meningkatkan inovasi produk; (2) strategi WO: meningkatkan promosi digital, memperluas jaringan distribusi, mengadakan pelatihan SDM, dan mengoptimalkan teknologi; (3) strategi ST: mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, mengoptimalkan sistem distribusi, melakukan inovasi produk, dan memperkuat citra perusahaan; (4) strategi WT: melakukan evaluasi strategi pemasaran, meningkatkan kompetensi SDM, mengembangkan sistem operasional berbasis teknologi, dan memperluas jaringan distribusi.

Berdasarkan analisis SWOT, PT ERZ Group Indonesia berada pada posisi yang mendukung untuk melakukan pengembangan bisnis dan persiapan internasionalisasi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman melalui strategi yang terarah dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis terintegrasi dan kesiapan internasionalisasi pada PT ERZ Group Indonesia, dapat disimpulkan bahwa

perusahaan telah menerapkan strategi bisnis terintegrasi melalui sinergi antara ERZ Clean sebagai unit produksi dan pemasaran dengan ERZ Express sebagai unit distribusi dan logistik, yang terbukti meningkatkan efektivitas proses bisnis mulai dari produksi, pemasaran, hingga distribusi produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace telah memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai wilayah di Indonesia, sedangkan sistem distribusi internal melalui ERZ Express mampu mempercepat pengiriman dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun demikian, kesiapan internasionalisasi perusahaan masih memerlukan penguatan pada aspek regulasi dan legalitas ekspor, kapasitas produksi, jaringan logistik internasional, brand awareness global, kompetensi sumber daya manusia, serta riset pasar internasional. Kendala yang dihadapi terdiri atas kendala internal seperti pemanfaatan teknologi yang belum optimal, brand awareness yang masih rendah, kompetensi SDM yang perlu ditingkatkan, serta kendala eksternal seperti persaingan bisnis yang semakin ketat, perubahan tren konsumen, dan fluktuasi harga bahan baku. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan memiliki kekuatan pada integrasi antarunit, kualitas produk, pelayanan prima, dan sistem distribusi terorganisasi, serta peluang dari perkembangan teknologi digital dan meningkatnya permintaan pasar, sehingga perusahaan berada pada posisi yang mendukung untuk melakukan pengembangan bisnis dan persiapan internasionalisasi secara berkelanjutan dengan strategi yang tepat melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang serta pengatanganan kelemahan dan ancaman.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, peneliti menyarankan PT ERZ Group Indonesia untuk menyelenggarakan pelatihan digital marketing, komunikasi bisnis internasional, dan prosedur ekspor secara berkala bagi karyawan guna meningkatkan kesiapan perusahaan menghadapi pasar global. Divisi Marketing disarankan menyusun strategi pemasaran internasional melalui pemanfaatan marketplace global dan media sosial berbahasa Inggris, sedangkan Divisi Operasional dan Produksi perlu meningkatkan kapasitas produksi melalui evaluasi mesin dan perencanaan produksi. Manajemen perusahaan perlu mempersiapkan sertifikasi produk dan legalitas ekspor sesuai standar internasional, serta Divisi Logistik (ERZ Express) disarankan memperluas jaringan kerja sama dengan perusahaan logistik internasional. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan yang hanya berfokus pada satu perusahaan dengan pendekatan kualitatif,

sehingga peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods pada perusahaan sejenis dengan sampel yang lebih besar, serta meneliti aspek strategi pemasaran internasional, pengaruh digitalisasi terhadap kinerja ekspor, dan model bisnis terintegrasi pada sektor usaha lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, V. (2021). Integrasi Operasional dan Efisiensi Kerja Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 45-58.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II Tahun 2025. <https://www.bps.go.id>
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.
- Fauzi, A. (2022). Strategi Digitalisasi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 78-92.
- Handayani, F. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Memperluas Pasar Global. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1), 23-37.
- Iqbal, M. (2022). Transformasi Digital pada Perusahaan Distribusi. *Jurnal Manajemen Logistik*, 8(2), 112-126.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). Laporan Perdagangan dan Pengembangan Ekspor Indonesia. <https://www.kemendag.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2023). Penguatan Branding Produk dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3), 67-81.
- Permata, D. (2021). Pengembangan SDM dalam Mendukung Pertumbuhan Bisnis. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 9(1), 34-48.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Putri, S. (2023). *Kesiapan Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Bisnis Menuju Pasar Internasional*. Skripsi. International Women University, Bandung.
- Rahmawati. (2021). Integrasi Sistem Distribusi dan Efektivitas Operasional Perusahaan. *Jurnal Logistik dan Distribusi*, 6(2), 55-70.
- Ramadhan, M. F. (2022). Integrasi Distribusi dan Pemasaran dalam Meningkatkan Efektivitas Operasional. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 2(1), 15-29.
- Saputra, Y., & Hidayat, T. (2023). Kesiapan Internasionalisasi pada Perusahaan Berkembang. *Jurnal Bisnis Internasional*, 11(2), 89-104.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (15th ed.). Pearson.
- Zein, R., & Sukardi, Y. O. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promo 11.11 E-Commerce Shopee Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa IWU (Studi Kasus Mahasiswa FISB Universitas Wanita International Bandung). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(2), 59-69.