Jurnal Bisnis (2024) 12(2): 271-280
10.62739/jb.v12i2.83
P-ISSN : 2338-0411; e-ISSN : 3048-2151

Strategi Komunikasi dan Kolaborasi dalam *Supplier Relationship Management*: Studi Kasus Toko Ritel Hasna 35.000

Sintia Aulia Gustin · Else Duwi Isjulia Nur Fika · Marsono

Accepted: 03 November 2024 / Published online: 31 Desember 2024

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi dan kolaborasi berperan dalam penerapan metode *Supplier Relationship Management* (SRM) pada usaha ritel mikro.
Metodologi/Pendekatan: Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik toko, observasi aktivitas operasional, dan dokumentasi pemesanan barang.
Hasil: Komunikasi dua arah yang dilakukan secara langsung melalui WhatsApp mampu mempercepat aliran informasi dan meminimalkan konflik. Kolaborasi jangka panjang berbasis kepercayaan dan seleksi mutu produk menciptakan hubungan bisnis yang stabil dan saling menguntungkan. Meskipun tanpa sistem digital canggih, teknologi sederhana sudah cukup untuk mendukung efektivitas SRM dan efisiensi operasional toko.
Implikasi Praktis: Ritel mikro dapat membangun strategi pemasok yang efektif tanpa bergantung pada sistem digital kompleks.
Kebaruan: Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa implementasi SRM secara sederhana namun konsisten di level usaha mikro dapat menjadi strategi unggul.

Kata Kunci: Komunikasi; Kolaborasi; *Supplier Relationship Management*

Komunikasi dilakukan oleh Sintia Aulia Gustin

✉ Sintia Aulia Gustin
sintiaalia47@gmail.com
Program Studi Manajemen Ritel, Institut Teknologi Dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia
Else Duwi Isjulia Nur Fika
elsedwiisjulianurfika@gmail.com
Program Studi Manajemen Ritel, Institut Teknologi Dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia
Marsono
Sonykupu@gmail.com
Program Studi Manajemen Ritel, Institut Teknologi Dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia

Pendahuluan

Bisnis ritel di Indonesia kini telah berkembang pesat, dengan kemajuan teknologi di era digital yang mendorong perubahan besar dalam bisnis yang berjalan salah satunya dunia bisnis yang berkembang pesat di era persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis (Mujito dkk., 2024). Keunggulan yang kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan semata, tetapi juga oleh keefektivitas dalam mengelola seluruh rantai pasok (*supply chain*). Salah satu aspek penting dalam manajemen rantai pasok adalah bagaimana perusahaan mengelola hubungan nya dengan pemasok (Munizu, 2017). Dalam konteks ini metode *Supplier Relationship Management* (SRM) menjadi salah satu strategis pemasaran yang menekankan pentingnya dalam pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pemasok, bukan sekadar transaksi jual-beli jangka pendek. Kelancaran produksi sangat penting karna dapat mempengaruhi keuntungan penjualan. Penjualan dikatakan lancar apabila dalam dunia pemasaran tidak pernah mengalami kerugian maupun kekurangan stok barang maka penjualan tersebut dikatakan sebagai penjualan lancar. Untuk dapat memenuhi kebutuhan pelangaan maka penjual harus memikirkan stok barang dan kualitas produk untuk dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Kualitas bahan baku yang disediakan oleh pemasok sangat menentukan kualitas produk akhir.

Di dunia persaingan bisnis yang tinggi, para pelaku pemilik usaha wajib memberikan perhatian penuh terhadap kualitas produk. Fokus terhadap kualitas produk yang memberikan dampak positif pada bisnis melalui dua cara diantanya yang berdampak pada proses produksi dan dampak pada kualitas bahan baku (Herawati & Mulyani, 2016). Oleh karena itu, SRM menjadi sudut pandang yang sangat penting bagi dunia bisnis salah satu nya pada sektor dunia pemasaran yang berguna dalam menjamin keandalan dan frekuensi pengiriman pasokan dalam situasi yang kompetitif dan cepat di era saat ini. Agar hubungan tersebut berjalan efektif dan berkelanjutan, perlu memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, baik pembeli maupun pemasok.

SRM bertujuan untuk menciptakan kolaborasi yang produktif dan efisien antara perusahaan dan pemasok, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja kedua belah pihak, mengurangi biaya, serta meminimalkan risiko yang dapat mengganggu proses produksi atau distribusi. Namun, penerapan SRM memerlukan dukungan dari dua elemen kunci: strategi komunikasi yang efektif dan kolaborasi yang terstruktur. Komunikasi yang terbuka, tepat sasaran, dan berkelanjutan akan memperkuat pemahaman bersama dan meminimalkan konflik. Sementara itu, kolaborasi memungkinkan kedua pihak bekerja secara sinergis dalam merespons tantangan pasar dan berinovasi dalam pengelolaan proses. SRM juga melibatkan konsep integrasi sumber daya,teknologi, alat, dalam proses yang sesuai untuk mengkoordinasikan perusahaan dengan

pemasoknya, yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kuat dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

SRM memiliki tujuan untuk menciptakan kolaborasi yang produktif dan efisien antara pemilik usaha dan pemasok. SRM merupakan pendekatan manajerial yang berfokus pada peningkatan hubungan dan kolaborasi antara perusahaan dan pemasok untuk mencapai tujuan bersama, seperti peningkatan efisiensi, pengendalian biaya, inovasi, dan ketahanan terhadap gangguan pasar. SRM menuntut perusahaan tidak hanya memilih pemasok berdasarkan harga terendah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas hubungan, keselarasan visi, dan kemampuan untuk tumbuh bersama. Hal ini semakin penting mengenai teori usaha ritel yang dapat diterapkan pada model penjualan masa kini. Sebagai Salah satu contoh studi kasus yang kami teliti yaitu usaha ritel "Hasna 35.000 Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban". Usaha ritel yang cukup berkembang pesat dalam menghadapi kendala terhadap konsistensi kinerja pemasok atau suplier.

Usaha ritel yang bernama "Hasna 35.000" merupakan usaha toko ritel yang terletak di Kecamatan Merakurak, Toko "Hasna 35.000 ini adalah salah satu usaha ritel yang tergolong toko serba ada. Toko "Hasna 35.000" ini telah lama beroperasi dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya harga nya yang relatif murah tetapi model model nya sangat trend di masa kini.Toko "Hasna 35.000" ini didirikan oleh bapak hasan Toko" Hasna 35.000" ini berdiri pada tahun 2024, sudah 1 tahun lebih berdiri yang dikatakan toko ritel baru. Meskipun toko "Hasna 35.000" ini masih dikatakan toko ritel baru tetapi dapat membuktikan bahwa telah memiliki pelanggan setia, Toko "Hasna 35.000" akan terus meningkatkan penjualan dan mengahadapi persaingan pasar. Maka dari itu Toko "Hasna 35.000 " ini mengunakan metode SRM yang memiliki tujuan terciptanya komunikasi dan kolaborasi yang produktif dan efisien antara pemilik usaha dan pemasok SRM yang bertujuan untuk peningkatan efisiensi, pengendalian biaya, mutu daya saing antara toko lainya serta memiliki ketahanan terhadap gangguan pasar.

Supplier Relationship Management (SRM)

SRM adalah sebuah proses bisnis dalam *Supply Chain Managerment* yang didalam nya meliputi struktural yang dapat meningkatkan hubungan anatar pemilik usaha dengan para pemasok atau disebut supplier. SRM dapat diartikan sebagai salah satu strategi yang testruktur yang digunakan pemilik usaha untuk menilai, mengatur, dan bekerja sama dengan para penyedia barang, bahan baku, dan jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Risnawati dkk. (2023), pemasok adalah pihak dari luar perusahaan

yang bertugas menyediakan atau menjual berbagai jenis barang, mulai dari barang siap jual, barang yang masih perlu diproses lebih lanjut, hingga bahan baku yang nantinya akan dijual kembali oleh perusahaan kepada konsumen. Fleksibilitas dalam rantai pasokan mengacu pada kemampuan untuk merespons secara efektif perubahan dalam permintaan pasar, ketersediaan pasokan, dan karakteristik produk. Dalam konteks ini, adaptasi berarti melakukan penyesuaian terhadap perubahan besar yang terjadi di lingkungan sekitar (Sujana, 2021).

Peran Komunikasi dan kolaborasi dalam Metode *Supplier Relationship Management (SRM)*

Metode *Supplier Relationship Management* (SRM) merupakan pendekatan strategis yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemasok strategis. Keberhasilan implementasi SRM sangat bergantung pada efektivitas komunikasi dan kekuatan kolaborasi antara pihak-pihak yang terlibat (Monczka dkk., 2021). Komunikasi yang efektif berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperkuat transparansi, dan menciptakan pemahaman bersama yang menjadi fondasi dari hubungan bisnis yang sehat (Harland, 1996). Dengan komunikasi yang jelas, tepat waktu, dan relevan, setiap pihak mampu memahami peran dan tanggung jawabnya secara tepat, sehingga mengurangi risiko kesalahpahaman dalam proses bisnis.

Di sisi lain, kolaborasi yang erat memungkinkan perusahaan dan pemasok untuk bekerja bersama dalam mencapai tujuan bersama, mendorong efisiensi proses, inovasi produk, dan penciptaan nilai tambah yang lebih besar (Cousins dkk., 2008). Kolaborasi semacam ini juga menciptakan sinergi yang mendukung daya saing rantai pasok secara keseluruhan, serta memperkuat ketahanan perusahaan terhadap dinamika pasar.

Penerapan SRM juga mencakup integrasi proses, teknologi, dan sumber daya yang memungkinkan koordinasi strategis antara perusahaan dan mitra pemasoknya (Chopra & Meindl, 2001). Komunikasi langsung yang intensif menjadi alat utama untuk mempercepat penyelesaian masalah, meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan, dan memperkuat kepercayaan kedua belah pihak. Dalam praktiknya, hubungan kolaboratif jangka panjang yang didasarkan pada komitmen dan saling pengertian menjadi strategi utama untuk menciptakan keberlanjutan dan stabilitas dalam hubungan pemasok. Peran manajer dan kepala toko, meskipun tidak terlibat langsung dalam negosiasi strategis, tetap signifikan dalam mendukung keberhasilan SRM. Mereka berperan sebagai penghubung antara strategi pusat dan operasional lapangan, dengan tanggung jawab dalam memastikan standar pelayanan dan pemenuhan produk dari pemasok berjalan sesuai kesepakatan (Christopher, 2016).

Lebih lanjut, teknologi informasi memiliki kontribusi penting dalam mendukung komunikasi dan koordinasi yang efektif. Penggunaan sistem digital seperti *supplier portals*, *enterprise resource planning (ERP)*, dan aplikasi kolaboratif memungkinkan pertukaran informasi yang real-time, peningkatan transparansi, dan penguatan integrasi data antara pihak perusahaan dan pemasok (Gunesekera dkk., 2019). Dengan demikian, teknologi tidak hanya mempercepat proses komunikasi, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data secara akurat dan efisien. Secara keseluruhan, komunikasi dan kolaborasi yang strategis merupakan komponen kunci dalam keberhasilan implementasi metode SRM. Keduanya bukan hanya instrumen operasional, melainkan bagian integral dari strategi manajemen rantai pasok yang adaptif, responsif, dan berorientasi jangka panjang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi dan kaloborasi yang di lakukan oleh toko ritel "Hasna 35.000" dengan para pemasoknya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan bagaimana penerapan metode SRM di jalankan dalam praktik dan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja pemasok. Peneliti tidak hanya menggambarkan data tetapi juga menelan makna di balik strategi strategi yang di terapkan serta hubungan dinamis antara toko dan pemasok dalam konteks Ritel.

Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di toko ritel "Hasna 35.000" yang berlokasi di kecamatan merakurak,kabupaten Tuban,jawa Timur. toko ini di pilih karena menjadi yang relevan dalam membangun kerja sama jangka panjang dengan pemasok dan menunjukkan penerapan komunikasi yang strategis dalam proses bisnis sehari hari.

Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari wawancara langsung dengan pemilik toko (Bapak hasan) dan observasi terhadap kegiatan operasional toko, khususnya dalam proses komunikasi dengan pemasok.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancar dan observasi. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan Bapak Hasan, selaku pemilik sekaligus pengelola toko ritel “Hasna 35.000”. Melalui kegiatan ini, peneliti mendapatkan berbagai informasi terkait pola komunikasi yang diterapkan dalam menjalin relasi dengan para pemasok, bentuk kerja sama yang dijalankan, serta hambatan-hambatan yang muncul dalam menjaga kemitraan yang berkelanjutan. Wawancara dilakukan dengan pendekatan terstruktur, sehingga narasumber dapat menyampaikan pandangan dan pengalamannya secara lebih bebas dan mendalam.

Untuk obeservasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional sehari-hari di toko “Hasna 35.000”, dengan fokus pada proses interaksi antara pemilik toko dan pemasok, penerimaan produk, manajemen persediaan, serta respons yang diberikan ketika terjadi keterlambatan dalam pengiriman. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh pemahaman konkret mengenai penerapan prinsip-prinsip SRM dalam praktik di lapangan.

Teknik dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan bukti-bukti pendukung selama proses penelitian berlangsung. Dokumen-dokumen tersebut mencakup laporan pemesanan, catatan lapangan, serta data lain yang diperoleh dari aktivitas penelitian terhadap Toko Hasna 35.000, yang dianalisis dengan menggunakan pendekatan tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Peran Komunikasi dan Kolaborasi Dengan Mengunakan Metode *Supplier Relationship Management* (SRM)

SRM adalah suatu cara yang strategis dalam mengelola interaksi antara perusahaan dengan pemasok utama demi menciptakan nilai jangka panjang dan keunggulan kompetitif (Syamil dkk., 2023). Dalam konteks Toko “Hasna Serba 35.000”. Metode SRM dapat diterapkan secara sederhana dan efektif melalui berbagai cara dari berbagai komponen komponen integral diantaranya adalah (1) komunikasi langsung dengan pemasok, (2) hubungan kolaborasi jangka Panjang, (3) Penilaian emasok dan factor kepercayaan, (4) Peran manajer dan kepala toko, (5) Peran teknologi dalam komunikasi pemasok.

Komunikasi Langsung dengan Pemasok

Toko “Hasna 35.000” melakukan metode penjualan dengan menjalin hubungan dengan pemasok melalui sales tetap atau langganan dari kota Pekalongan dan Jakarta. Komunikasi Pemesanan barang dilakukan secara langsung dan rutin

menggunakan aplikasi WhatsApp, di mana gambar produk dikirim sebelum pemesanan. Model ini mencerminkan collaborative communication, yaitu pertukaran informasi terbuka untuk pengambilan keputusan bersama. Menurut Harland (1996), komunikasi dikatakan efektif kepada pemasok adalah dengan adanya komunikasi antara pemilik toko dengan pemasok yang dapat memperkuat kepercayaan, mengurangi konflik, dan mempercepat aliran informasi yang dibutuhkan untuk pengadaan. Kendala komunikasi yang terjadi terutama berkaitan dengan skema pembayaran akhir (pembayaran setelah barang diterima dan dijual), yang berpotensi menimbulkan ketegangan dalam cash flow pemasok. Namun, hubungan jangka panjang mengurangi dampak negatif dari kondisi ini.

Hubungan Kolaborasi Jangka Panjang

Hubungan kolaboratif jangka panjang antara toko "Hasna 35.000" dan pemasok menunjukkan karakteristik kemitraan yang didasarkan pada nilai (*value-based relationship*), bukan semata-mata pada harga. Toko tetap menerima barang dari pemasok selama barang yang dikirim memenuhi standar mutu dan diterima dalam kondisi baik dan rapi. Hal ini mencerminkan adanya seleksi berbasis kualitas yang memperkuat aspek keberlanjutan dalam hubungan pemasok-pembeli. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *Supplier Relationship Management* (SRM) yang menekankan pentingnya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (*win-win relationship*), di mana perusahaan memperoleh barang yang berkualitas, sementara pemasok mendapatkan kepastian permintaan jangka panjang (Monczka dkk., 2015).

Penilaian Pemasok dan Faktor Kepercayaa

Lebih lanjut, tingkat kepercayaan antara pemasok dan toko "Hasna 35.000" juga menunjukkan adanya *relational trust* yang kuat. Dari sisi pemasok, toko dinilai sebagai mitra yang dapat diandalkan dan tidak menimbulkan kendala dalam proses transaksi. Kepercayaan semacam ini merupakan elemen sentral dalam pemasaran relasional dan praktik SRM. Morgan dan Hunt (1994) menekankan bahwa kepercayaan adalah fondasi dari kerja sama bisnis yang berkelanjutan dan mampu bertahan dalam kondisi pasar yang dinamis.

Peran Manajer dan Kepala Toko

Dalam konteks pengelolaan internal, peran manajer dan kepala toko menjadi krusial dalam menjaga stabilitas rantai pasok. Manajer toko bertanggung jawab atas ketersediaan dan distribusi barang ke beberapa cabang, sedangkan kepala toko secara langsung menangani proses pemesanan dan pengecekan barang dari pemasok. Hubungan yang dijalin bersifat praktis dan fleksibel, di mana pemesanan dilakukan saat stok hampir habis dan pembayaran dapat dilakukan

secara bertahap. Koordinasi semacam ini mencerminkan pentingnya integrasi internal antara fungsi operasional dan pengadaan yang dapat memperkuat hubungan eksternal dengan pemasok (Lambert & Cooper, 2000). Dengan demikian, pengelolaan yang baik di tingkat operasional turut mendukung efektivitas penerapan SRM secara keseluruhan.

Peran Teknologi dalam Komunikasi Pemasok

Dari sisi teknologi, meskipun toko "Hasna 35.000" belum mengimplementasikan sistem manajemen modern seperti ERP atau *e-procurement*, mereka memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai media komunikasi utama dengan pemasok. Penggunaan media ini secara praktis telah meningkatkan efisiensi dalam proses pemesanan dan komunikasi. Pengiriman gambar produk melalui aplikasi mempercepat proses pemilihan barang dan mengurangi potensi kesalahan dalam transaksi. Hal ini menunjukkan bentuk *collaborative communication*, yaitu pertukaran informasi terbuka yang mendukung pengambilan keputusan secara bersama-sama dalam konteks rantai pasok (Gunasekaran dkk., 2017).

Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi dan kolaborasi yang dijalankan oleh toko "Hasna 35.000" mencerminkan strategi bisnis yang efektif dalam membangun hubungan pemasok yang berkelanjutan melalui pendekatan SRM. Komunikasi yang terstruktur dan kolaboratif mampu meningkatkan efisiensi operasional, pengendalian biaya, serta mempertahankan mutu produk dan daya saing di tengah persaingan pasar ritel yang kompetitif.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait peran strategi komunikasi dan kolaborasi dalam penerapan metode Supplier Relationship Management (SRM) di Toko Ritel Hasna 35.000 Merakurak Tuban, dapat disimpulkan bahwa meskipun SRM diterapkan secara sederhana, konsistensinya mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja para pemasok. Komunikasi langsung dan rutin melalui aplikasi WhatsApp terbukti menjadi alat yang efektif dalam menjalin hubungan yang transparan dan saling percaya antara toko dan pemasok. Penggunaan gambar produk dalam proses pemesanan mencerminkan adanya kolaborasi yang aktif serta pertukaran informasi yang mendukung pengambilan keputusan bersama. Hubungan kerja sama yang dibangun bersifat jangka panjang dan didasarkan pada kualitas produk, bukan semata-mata pertimbangan harga. Pendekatan ini menunjukkan penerapan prinsip berbasis nilai yang menjadi inti dari SRM, dengan menciptakan keuntungan yang adil bagi kedua belah pihak.

Tingkat kepercayaan yang tinggi antara toko dan pemasok turut berperan dalam meminimalkan potensi konflik serta menjaga kestabilan kerja sama bisnis. Peran penting juga dimainkan oleh manajer dan kepala toko dalam memastikan kelancaran operasional melalui pengelolaan pemesanan dan pembayaran yang terstruktur. Walaupun belum mengadopsi sistem digital canggih seperti ERP atau e-procurement, penggunaan teknologi komunikasi yang sederhana tetap mampu meningkatkan efisiensi, mempercepat proses pengadaan barang, dan menekan biaya komunikasi. Penerapan prinsip-prinsip SRM di Toko Hasna 35.000 berhasil membangun pola komunikasi dan kolaborasi yang mendukung efisiensi operasional, pengelolaan stok yang baik, peningkatan daya saing, serta ketahanan bisnis terhadap dinamika pasar. Strategi ini secara keseluruhan tidak hanya memperkuat hubungan dengan pemasok, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Chopra, S., & Meindl, P. (2001). Strategy, planning, and operation. *Supply Chain Management*, *15*(5), 71-85.

Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management: logistics & supply chain management*. Pearson UK.

Cousins, P. D., Lawson, B., & Squire, B. (2008). Performance measurement in strategic buyer-supplier relationships: the mediating role of socialization mechanisms. *International Journal of Operations & Production Management*, *28*(3), 238-258.

Gunesekera, A. I., Bao, Y., & Kibelloh, M. (2019). The role of usability on e-learning user interactions and satisfaction: a literature review. *Journal of Systems and Information Technology*, *21*(3), 368-394.

Harland, C. M. (1996). Supply chain management: relationships, chains and networks. *British Journal of Management*, *7*, S63-S80.

Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ e-Proceeding*, 463-482.

Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2021). *Purchasing & supply chain management*. Cengage Learning.

Mujito, S., Asri, T. K., S AP, M., Poernomoputri, T. P., SE, M., & Siana Ria, S. (2024). *Pengantar Bisnis: Memahami Dinamika Bisnis Dalam Era Global*. Selat Media.

Munizu, M. (2017). Pengaruh kepercayaan, komitmen, dan teknologi informasi terhadap kinerja rantai pasokan (Studi kasus IKM pengolah buah markisa di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, *14*(1), 32-32.

Risnawati, S., Sjukun, M., ST, M., SE, M., SE, M., & SE, M. (2023). *Manajemen*

Ritel. CV. AZKA PUSTAKA.
Sujana, B. A. (2021). Dinamika Komunikasi Dalam Menghadapi Adaptasi Budaya. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(1), 4-12.
Syamil, A., Danial, R. D. M., Saori, S., Waty, E., Fahmi, M. A., Hartati, V., Ishak, R. P., kumala Dewi, C., Padilah, H., & Fauzi, M. (2023). *Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.