



Analisis Komunikasi Bisnis Pada Toko Distro Warcloth dalam Meningkatkan Kemitraan dengan *Supplier*

Rochmat Sopiansyah, Ricky Firmansyah, Yulianti Permatasari, Rida Natalia Kusumah, Riska Anjani

Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

Email: rochmatsopiansyah5@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 29 Maret 2023

Accepted 20 November 2023

Published 1 April 2024

Page : 68-79

Keyword:

Business Communication, Partnership, Supplier, Trust.

Abstract

Poor business communication between a company and its suppliers can have fatal consequences on the inventory of goods and the quality of products that do not meet the required standards due to inadequate communication of raw materials for a product. Poor business communication can also reduce the trust between the supplier and the company, leading to contract termination. The purpose of this study is to explore the significance of business communication in strengthening partnership relationships with suppliers. This study was conducted using qualitative research methods, including interviews with the Warcloth Distro Store, which has a good partnership with its supplier. The results of this study show that effective business communication plays a crucial role in building a strong partnership with suppliers at the Warcloth Distro Store. In a successful partnership, companies and suppliers communicate regularly to ensure the availability of inventory, product quality, and reasonable prices. Communication also helps reduce uncertainty, increase trust, and form long-term partnerships that are mutually beneficial for both parties.

Komunikasi bisnis yang buruk antara perusahaan dan supplier akan berakibat fatal pada persediaan barang dan akan berakibat pada kualitas produk yang kurang memenuhi standar yang disebabkan oleh kurang mengkomunikasikan bahan baku yang akan dibuat pada suatu produk. Komunikasi bisnis yang buruk juga akan menurunkan kepercayaan antara supplier dan perusahaan yang akan berujung dengan pemutusan kontrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi signifikansi komunikasi bisnis dalam memperkuat hubungan kemitraan dengan supplier. Studi ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif menggunakan wawancara terhadap toko distro warcloth yang telah memiliki kemitraan yang baik dengan supplier mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif memainkan peran penting dalam membangun kemitraan yang kuat dengan supplier pada toko distro warcloth. Dalam kemitraan yang sukses, perusahaan dan supplier berkomunikasi secara teratur untuk memastikan ketersediaan persediaan, kualitas produk, dan harga yang wajar. Komunikasi juga membantu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, dan Membentuk kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak

Copyright © 2024 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Pendahuluan

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mengutamakan hubungan baik dengan pemasok untuk menjamin ketersediaan persediaan, kualitas produk dan harga yang wajar. Salah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan pemasok yang baik adalah komunikasi bisnis yang efektif. Komunikasi bisnis yang efektif melibatkan proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara individu atau organisasi yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan yang sebagaimana yang dikemukakan oleh¹.

Komunikasi yang efektif dalam bisnis adalah suatu proses yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara para pelaku bisnis yang mampu mempengaruhi perubahan sikap mereka. Proses komunikasi yang berhasil mengacu pada interaksi antara pengirim dan penerima pesan yang saling menukar informasi, pemikiran, keyakinan, perasaan, dan sikap, baik antara dua orang maupun kelompok, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Komunikasi yang efektif terjadi ketika komunikator memahami apa yang telah dikomunikasikan dan melaksanakan tindakan yang diinginkan oleh komunikator berdasarkan pesan yang disampaikan.

Bekerja sama dengan para pemasok menjadi faktor kunci penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Memastikan kemitraan yang kuat dengan pemasok membutuhkan komunikasi bisnis yang efektif. Komunikasi yang baik membantu mengurangi ketidakpastian dan

meningkatkan kepercayaan antara perusahaan dan pemasok. Komunikasi bisnis adalah proses interaksi antara individu-individu atau pihak-pihak lain di dalam lingkungan atau suatu organisasi bisnis untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan bersama².

Komunikasi bisnis antara perusahaan dan pemasok melibatkan pertukaran informasi tentang kebutuhan dan harapan, jadwal pengiriman, inventaris, dan banyak aspek bisnis lainnya. Berkat komunikasi yang baik, kedua belah pihak dapat bekerja sama dengan lebih efektif, meminimalisir risiko dan membangun rasa saling percaya. Komitmen dalam bisnis bersama, terutama dengan pemasok, mencakup konsistensi dan kesediaan dari kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang, yang dapat diungkapkan secara terang-terangan maupun tersirat sebagai saling percaya dan keinginan untuk bekerja sama dalam membangun hubungan bisnis berkelanjutan³.

Komitmen tersebut mencerminkan pentingnya menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pemasok untuk mencapai perkembangan dan keberhasilan yang lebih besar dalam bisnis. Dengan demikian, komitmen memainkan peran penting dalam menjaga kelangsungan hubungan bisnis dan memperkuat kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat. Namun, banyak perusahaan mengabaikan pentingnya komunikasi dengan pemasok. Beberapa perusahaan mungkin menganggap komunikasi kurang penting atau bahkan

¹ Siyoto, A. (2018). Aplikasi komunikasi terapeutik nursing & health. yogyakarta: andi.

² Putri, A. M. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan. InterScript: Journal of Creative Communication, Volume 1, No 1.

³ Nurkamil, Y. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kepuasan Supplier Beras di Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Studi Kasus : Di Perum BULOG Kantor Cabang Cianjur). Jurnal Agrita, Vol. 2. No. 2.

melihatnya sebagai pengeluaran yang tidak perlu. Akibatnya, banyak perusahaan menghadapi masalah seperti keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang buruk, dan ketidakpastian persediaan.

Kajian Pustaka

Komunikasi berasal dari kata dari kata "communicare", komunikasi memiliki arti membagi ide atau gagasan, yang berarti suatu proses yang melibatkan dua orang atau lebih dalam menyampaikan pesan secara verbal dan non verbal⁴.

Tujuan dari komunikasi adalah untuk menciptakan pemahaman dan pertukaran informasi yang efektif antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi seperti lisan, tulisan, bahasa tubuh, atau bahkan melalui teknologi digital seperti pesan teks atau video konferensi. Penting untuk dicatat bahwa setiap individu memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda, oleh karena itu kemampuan untuk memahami gaya komunikasi orang lain dan memilih gaya komunikasi yang tepat akan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi tersebut.

Bisnis memiliki asal kata dari "business" atau "busy", yang merujuk pada kegiatan yang sibuk. Secara luas, bisnis mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan produk baik barang maupun jasa, yang nantinya akan dikonsumsi oleh pelanggan⁵.

Tujuan utama dari bisnis adalah untuk mencapai keuntungan melalui

penjualan produk atau jasa kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan seperti pemilik, karyawan, dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, bisnis menjadi salah satu sektor yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan suatu negara.

Komunikasi bisnis adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi, gagasan, dan pesan antara individu atau kelompok dalam konteks bisnis. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan tertentu seperti meningkatkan penjualan, menciptakan hubungan kerja yang baik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Komunikasi bisnis dapat dilakukan secara verbal atau nonverbal, dan melibatkan penggunaan kata-kata, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan teknologi informasi.

Komunikasi bisnis menjadi komunikasi yang digunakan dalam kehidupan bisnis, yang meliputi berbagai jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Pada dasarnya, biasanya ada dua bentuk komunikasi dalam bisnis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal⁶.

Dalam konteks bisnis, komunikasi sangat penting karena dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis seperti supplier. Komunikasi bisnis yang baik juga dapat membantu mengurangi

⁴ Hadi, R. (2018). Buku Ajar Komunikasi Bisnis. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

⁵ Iriantara, Y. (2010). Komunikasi bisnis. Jakarta: Universitas Terbuka.

⁶ Fathurohman, F. (2020). KOMUNIKASI BISNIS. (T. H. Apandi, Penyunt.) subang: POLSUB PRESS.

Diambil kembali dari https://agroindustry.polsub.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/FerdiFathurohman-bukukomunikasibisnis_fixbularas-print.pdf

konflik dan meningkatkan produktivitas dan kinerja perusahaan.

komunikasi bisnis harus dilakukan dengan cara yang jelas, terstruktur, dan terkoordinasi. Hal ini membutuhkan keterampilan komunikasi yang baik seperti kemampuan mendengarkan, menyampaikan ide dengan jelas, dan menangani konflik dengan efektif.

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi, komunikasi bisnis semakin penting karena perusahaan dapat menjalin hubungan dengan mitra bisnis di seluruh dunia. Komunikasi bisnis yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai keberhasilan di pasar global dan memperkuat kemitraan bisnis di masa depan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menciptakan hubungan dan sinergi yang baik antara komunikator dengan yang dikomunikasikan⁷. Komunikasi bisnis dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti presentasi, diskusi, pertemuan, telepon, email, dan media sosial. Namun, untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan, pengutipan sumber rujukan harus mengarah langsung pada sumber utama.

Komunikasi bisnis yang efektif antara perusahaan dan pemasok sangat penting untuk keberhasilan rantai pasok⁸. Hal ini karena komunikasi yang kurang baik dapat menyebabkan ketidakpastian dalam pasokan, yang pada akhirnya akan

berdampak negatif pada kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nur'azkiya 2018) menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang intensif dan teratur antara perusahaan dan pemasok dapat meningkatkan kinerja rantai pasok⁹. Dalam penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa komunikasi yang terjalin secara intensif dan teratur antara perusahaan dan pemasok dapat meningkatkan kepuasan pemasok, mempercepat waktu pengiriman, serta meningkatkan kualitas produk.

Selain itu, penelitian oleh (Afif 2021) menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang terbuka dan transparan antara perusahaan dan pemasok dapat meningkatkan kepercayaan pemasok¹⁰. Hal ini penting karena kepercayaan yang tinggi antara perusahaan dan pemasok dapat meminimalkan risiko terjadinya konflik dalam pasokan dan meningkatkan efisiensi rantai pasok.

Lebih lanjut, strategi kolaboratif dalam hubungan bisnis antara perusahaan dan pemasok dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi rantai pasok¹¹. Dalam penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa strategi kolaboratif dapat meningkatkan kepercayaan dan komunikasi antara perusahaan dan pemasok, serta meningkatkan kepuasan pemasok dan kinerja rantai pasok secara keseluruhan.

⁷ Simarmata, H. M. (2021). *TEORI KOMUNIKASI BISNIS*. (A. Karim, Penyunt.) SUMATRA UTARA: Yayasan Kita Menulis.

⁸ Nur'azkiya, L. (2018). Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2).

⁹ Nur'azkiya, L. (2018). Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2).

¹⁰ Afif, M. (2021). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pemasok Material di PT. Natura Plastindo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 1.

¹¹ Nurkamil, Y. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kepuasan Supplier Beras di Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Studi Kasus : Di Perum BULOG Kantor Cabang Cianjur). *Jurnal Agrita*, Vol. 2. No. 2.

Dalam konteks ini, pentingnya dalam penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis antara perusahaan dan pemasok¹². Mereka menemukan bahwa penggunaan teknologi informasi seperti sistem manajemen rantai pasok (*supply chain management system*) dapat meningkatkan transparansi, akurasi, dan efisiensi dalam komunikasi bisnis antara perusahaan dan pemasok.

Secara keseluruhan, hasil tinjauan pustaka menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif dan teratur antara perusahaan dan pemasok, serta strategi kolaboratif yang dilakukan dalam hubungan bisnis antara keduanya, dapat meningkatkan kinerja rantai pasok secara keseluruhan. Selain itu, penggunaan teknologi informasi juga dapat memperkuat komunikasi bisnis antara perusahaan dan pemasok.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif dipilih untuk menggambarkan fenomena atau kejadian secara objektif. Dalam penelitian deskriptif, peneliti bertujuan untuk memperoleh informasi tentang nilai variabel independen secara terpisah tanpa melibatkan perbandingan atau hubungannya dengan variabel lainnya. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih mendetail mengenai variabel tersebut¹³.

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari objek atau fenomena

alami, di mana peneliti memainkan peran kunci dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data¹⁴. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yaitu dengan menggabungkan beberapa teknik untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan dapat diandalkan..

Subjek dari penelitian ini adalah komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pihak dari toko distro warcloth. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi.

a. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data dalam penelitian dengan cara melihat dan mencatat secara sistematis tentang suatu objek atau situasi untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diamati¹⁵.

b. Wawancara

Dapat diartikan bahwa wawancara adalah suatu pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk menukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, yang pada akhirnya dapat menghasilkan sebuah kesimpulan atau pemahaman dalam suatu topik tertentu¹⁶. Peneliti dapat menggunakan teknik wawancara sebagai cara untuk memperoleh informasi rinci mengenai cara partisipan menafsirkan kondisi dan fenomena yang terjadi. Hal ini sulit didapatkan melalui pengamatan saja. Oleh karena itu, teknik wawancara tidak terstruktur dengan menggunakan pertanyaan terbuka digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini bergantung pada

¹² Paragony, P. P. (2020). Analisis Implementasi Supplier Relationship Management pada UMKM dan Perannya Terhadap Kualitas Pemasok dan Kinerja UMKM. Jurnal TIN Universitas Tanjungpura, VOL 4, NO 2.

¹³ Sugiyono, d. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

¹⁴ Sugiyono, d. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

¹⁵ Sugiyono, d. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

¹⁶ Sugiyono, d. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

metode penelitian yang digunakan dan didasarkan pada pemahaman dan data informasi yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara sebelumnya.

c. Dokumen

Dokumentasi dapat menjadi salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data. Metode ini melibatkan pengumpulan berbagai jenis bahan seperti buku, arsip, dokumen, catatan numerik, gambar, dan sumber daya lain yang dapat memberikan dukungan pada keberhasilan penelitian.

Dalam penelitian ini, informan kunci telah dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling yang telah ditetapkan oleh penulis. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan untuk memilih sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Beberapa orang yang telah dipilih untuk menjadi informan kunci berasal dari perusahaan, termasuk di antaranya adalah pemilik (*owner*), pemasok (*supplier*), dan administrator (*admin*).

Untuk memvalidasi data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data, yang melibatkan verifikasi data yang diperoleh dari beberapa sumber, termasuk wawancara, dokumentasi, dan observasi dengan menggunakan teori atau konsep yang terkait. Setelah data diverifikasi dengan metode tersebut, peneliti kemudian menyimpulkan kembali hasil dari verifikasi tersebut. Menurut (Sugiyono 2018) Analisis data merupakan tahap penting dalam melakukan pengujian data karena hasil analisis yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian yang akurat dan

terpercaya¹⁷. Adapun Tahapan-tahapan analisis kualitatif sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Tahap awal dalam penelitian adalah mencari data yang relevan dengan kondisi yang sedang diteliti. Selama proses pencarian data, peneliti harus memastikan bahwa data yang ditemukan sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan reduksi data, yaitu merangkum dan memilih informasi yang penting. Selanjutnya, peneliti akan mencari tema dan pola yang muncul dari data tersebut. Dengan cara ini, kesimpulan yang tepat dapat ditarik.

c. Penyajian Data

Data yang telah dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk informasi yang tersusun rapi dan mudah dipahami. Berbagai jenis penyajian data dapat digunakan, seperti matriks, grafik, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan menarik kesimpulan yang akurat.

d. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian bersifat sementara dan masih memerlukan bukti yang lebih kuat. Namun, Jika data yang valid dan konsisten mendukung kesimpulan awal pada tahap berikutnya, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel. Oleh karena itu, peneliti harus terus mengumpulkan data dan melakukan analisis untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan akurat.

Hasil dan Pembahasan

Kemitraan Toko Distro Warcloth

¹⁷ Sugiyono, d. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah "mitra" dapat diartikan sebagai teman, rekan, atau kawan kerja. Sedangkan, kemitraan merujuk pada hubungan atau kerjasama antara para mitra tersebut. Dalam bisnis, kemitraan diartikan sebagai strategi yang melibatkan minimal dua pihak dalam periode tertentu, bertujuan untuk mencapai keuntungan bersama dengan asas saling membutuhkan. Kepatuhan terhadap etika bisnis yang ditetapkan oleh semua pihak yang terlibat sangat penting untuk menjamin keberhasilan kemitraan dalam mencapai tujuannya. Maka, Kemitraan adalah taktik usaha dimana minimal dua belah pihak menjalin kerjasama dalam periode tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan bersama melalui prinsip saling membutuhkan dan saling mendukung.

Toko Distro Warcloth adalah toko yang bergerak di bidang fesyen anak yang berfokus pada penjualan T-shirt anak. Distro Warcloth didirikan pada tahun 2016 yang berawal dari usaha kecil. Distro warcloth didirikan oleh bapak boby yang sekarang menjadi owner dari toko distro warcloth. Pada tahun 2016 distro warcloth berawal menjual kaos T-shirt dewasa dikarenakan pada saat itu warcloth belum memiliki kemitraan dengan supplier. Kaos T-shirt didapatkan dari pihak ketiga dan menjelaskannya kembali dengan selisih 5.000 dengan harga awal kaos T-shirt tersebut 35.000. pada awal penjualan sangat laris akan tetapi selang beberapa lama minat pembeli berkurang dikarenakan harga yang lumayan mahal dan persaingan harga di pasar yang sangat kompetitif.

Toko Distro Warcloth pun tidak melanjutkan usahanya dikarenakan persaingan harga yang kompetitif. Di tahun 2018 warcloth mulai kembali usahanya

yang beralih dari pakaian dewasa ke pakaian anak-anak. Pada saat itu warcloth mendapatkan relasi untuk bermitra dengan supplier. Setelah dikomunikasikan dan bernegosiasi dengan supplier, warcloth mendapatkan harga yang sesuai akan tetapi warcloth harus memesan dengan jumlah yang sangat banyak. Setelah mendapatkan kesepakatan warcloth dan supplier membuat perjanjian hitam di atas putih. Hal ini akan bagus untuk kedua belah pihak dikarenakan adanya perjanjian yang kuat dimana hal ini akan membuat kedua belah pihak akan lebih berhati-hati dalam bermitra bila adanya pelanggaran kesepakatan maka akan terjadinya pemutusan kontrak.

Seperti diatur dalam undang-undang tentang kemitraan, Suatu perjanjian dianggap sah apabila memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Pasal 1320 KUHPerdara. Menurut Pasal tersebut, untuk dianggap sah, sebuah perjanjian harus mencakup kesepakatan antara para pihak yang terlibat dalam perjanjian. Selain itu, Pasal 1338 ayat (1) menyatakan bahwa perjanjian yang sah akan diakui sebagai hukum bagi para pihak yang membuatnya. Oleh karena itu, agar sebuah perjanjian dianggap sah, harus memenuhi beberapa syarat, yaitu adanya kesepakatan, kemampuan untuk bertindak secara hukum, objek yang sah, dan tujuan yang spesifik.

Komunikasi bisnis toko warcloth

Pada penelitian ini, toko distro Warcloth berkomunikasi bisnis dengan semua pihak yang terlibat langsung dalam usaha, baik di internal maupun eksternal perusahaan.

1. Komunikasi internal perusahaan

Komunikasi internal yang efektif dijalankan oleh organisasi dapat membantu

mengatasi berbagai masalah di dalam organisasi, seperti kesalahpahaman antar pegawai, kurangnya keterlibatan dan motivasi pegawai, dan konflik antar departemen. Hal ini karena komunikasi internal yang efektif dapat meningkatkan saling pengertian dan kepercayaan antar pegawai, memfasilitasi kolaborasi dan koordinasi yang lebih baik, dan memperkuat budaya dan nilai-nilai organisasi yang diinginkan¹⁸.

Dalam toko Warcloth, komunikasi bisnis internal bersifat dua arah, di mana manajer dan bawahan dapat saling berkomunikasi. Ini dilakukan melalui lokakarya rutin bulanan dan pemungutan suara harian. Manajer bekerja sama dengan karyawan dengan koordinasi yang baik, setiap karyawan memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing untuk dipenuhi.

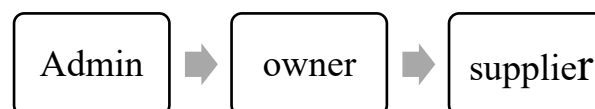
Selain itu, pimpinan juga menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan hangat dengan cara berinteraksi dengan karyawan saat jam istirahat dan saat makan bersama. Hal ini agar karyawan merasa dihargai dan tidak nyaman dalam bekerja. Manajer juga melakukan interaksi santai dan bercanda dengan karyawan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan membuat karyawan bersemangat dengan pekerjaan mereka. Komunikasi pemimpin dengan karyawan meliputi komunikasi verbal dan non-verbal, dan tujuannya adalah memotivasi karyawan untuk bekerja dan mencapai tujuan bersama.

2. Komunikasi eksternal perusahaan

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara perusahaan

dengan luar perusahaan seperti komunikasi dengan perusahaan lain, pemerintah, masyarakat umum, pelanggan¹⁹.

Toko Warcloth memiliki strategi komunikasi bisnis eksternal yang efektif dalam meningkatkan kemitraan dan memastikan terpenuhinya kebutuhan perusahaan. Komunikasi bisnis eksternal yang dilakukan oleh toko Warcloth meliputi informasi terkait dengan barang yang akan di order oleh perusahaan, baik dalam jumlah dan jenis tertentu. Selain itu, toko Warcloth juga memberikan informasi mengenai barang-barang yang cacat dan perlu diperbaiki atau diganti. Komunikasi bisnis yang dilakukan secara teratur dan efektif ini memastikan bahwa toko Warcloth selalu mendapatkan pasokan barang yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan, serta meminimalisir risiko kesalahan dan kekurangan stok yang dapat mengganggu operasional bisnis.



Gambar 1. Aliran informasi

Dalam (gambar 1), terdapat urutan langkah-langkah dalam komunikasi bisnis dengan supplier. Langkah pertama dilakukan oleh admin yang melakukan pengecekan terhadap persediaan barang di gudang, kemudian memberitahukan hal tersebut pada owner. Selanjutnya, owner akan berkomunikasi dengan supplier mengenai barang yang akan diproduksi. Setelah mendapatkan informasi dari

¹⁸ Kurniasih. (2021). Pengaruh Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal. *journal of managementReview*, vol 5 number 1 page (633-638).

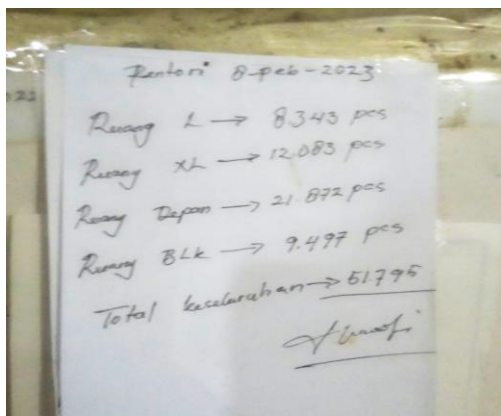
¹⁹ gandasari, d. (2020). *Komunikasi Bisnis*. (R. watrianthos, Penyunt.) Kota Medan, Sumatera Utara, indonesia: Yayasan Kita Menulis.

owner, supplier akan memproduksi baju atau kaos T-shirt yang dipesan oleh Warcloth. Proses produksi dapat memakan waktu hingga 3 hari karena Warcloth memesan sekitar 600 hingga 1000 pcs. Setelah proses produksi selesai, supplier akan menjadwalkan pengiriman barang, dan memberikan nota sebagai bukti pengiriman, seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Nota pengiriman barang
Sumber : dokumentasi toko warcloth bandung(2023)

Berdasarkan urutan langkah-langkah dalam komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa Warcloth tidak bisa mendapatkan barang secara langsung dari supplier. Oleh karena itu, Warcloth harus selalu melakukan pengecekan harian terhadap persediaan barang seperti yang terlihat pada (gambar 3), agar dapat mengantisipasi kekosongan barang yang dibutuhkan.



Gambar 3. Pencatatan persediaan barang
Sumber : dokumentasi toko warcloth bandung(2023)

Dalam persediaan barang, warcloth menerapkan Metode FIFO merupakan kependekan dari "*first in, first out*", yang menerapkan prinsip bahwa barang yang masuk ke gudang terlebih dahulu akan dijual atau dikeluarkan terlebih dahulu. Dengan menerapkan metode FIFO, perusahaan dapat memastikan rotasi barang yang lebih baik dan meminimalkan kerugian akibat barang kadaluarsa. Selain itu, metode fifo juga dapat membantu perusahaan dalam mengelola stok dengan lebih efisien dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.

Komunikasi secara langsung dengan supplier akan dilakukan dalam beberapa hal seperti adanya perubahan harga, desain kaos baru, kaos yang tidak layak digunakan, masalah dalam proses produksi, serta kenaikan harga bahan baku awal. Namun, untuk masalah yang lebih kecil atau informasi seputar pemesanan barang, Warcloth menggunakan komunikasi melalui WhatsApp. Dalam berkomunikasi dengan supplier, Warcloth menggunakan bahasa yang informal agar tercipta kenyamanan dan tidak kaku antara kedua belah pihak.



Gambar 4. Gudang persediaan barang

Warcloth juga akan mengkomunikasikan dengan supplier

dalam menghadapi masalah-masalah kecil yang terjadi. Tindakan ini diharapkan dapat meningkatkan kemitraan antara Warcloth dengan supplier karena terciptanya komunikasi yang efektif antara kedua belah pihak. Dalam proses komunikasi ini, diharapkan terjadi saling membantu bila terjadi masalah, dan saling membangun kepercayaan serta kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam hubungan bisnis, kemitraan yang kuat antara perusahaan dengan supplier adalah hal yang sangat penting. Dengan memiliki hubungan kemitraan yang baik, perusahaan dapat memperoleh pasokan barang yang memadai dan berkualitas, serta mempercepat proses produksi. Selain itu, dengan adanya hubungan kemitraan yang baik, perusahaan juga dapat memperoleh harga yang lebih kompetitif dan mendapatkan layanan yang lebih baik dari supplier.

Oleh karena itu, Warcloth sangat memperhatikan hubungan kemitraan dengan supplier. Dalam hal ini, Warcloth tidak hanya fokus pada transaksi bisnis yang dilakukan, tetapi juga berusaha untuk membangun hubungan yang lebih baik dan saling menguntungkan dengan supplier. Dengan demikian, diharapkan dapat tercipta kerjasama yang berkelanjutan dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif memainkan peran penting dalam membangun kemitraan yang kuat dengan supplier pada toko distro warcloth. Dalam kemitraan yang sukses, perusahaan dan supplier berkomunikasi secara teratur untuk memastikan ketersediaan

persediaan, kualitas produk, dan harga yang wajar. Komunikasi juga membantu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, Selain itu, membentuk relasi yang berkesinambungan dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dalam jangka waktu yang panjang.

Namun, masih banyak perusahaan yang mengabaikan aspek ini. Beberapa perusahaan mungkin menganggap bahwa komunikasi tidak begitu penting, atau bahkan menganggapnya sebagai biaya yang tidak perlu. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif merupakan investasi penting untuk membangun kemitraan yang kuat dengan supplier, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif dapat meningkatkan kemitraan dengan supplier melalui beberapa cara, antara lain:

1. Membangun Hubungan yang Baik: Komunikasi bisnis yang baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan supplier. Hal ini dapat membantu dalam membangun kepercayaan Serta, upaya kolaborasi yang menghasilkan manfaat yang sama-sama menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2. Transparansi dan Keterbukaan: Komunikasi bisnis yang efektif memastikan bahwa semua pihak terlibat memahami ekspektasi dan persyaratan yang diperlukan untuk mencapai tujuan bersama. Dalam hal ini, transparansi dan keterbukaan adalah kunci untuk menciptakan kepercayaan dan meminimalkan ketidakpastian.

3. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas: Komunikasi bisnis yang efektif memungkinkan perusahaan dan

supplier untuk berbagi informasi tentang kebutuhan dan harapan masing-masing. Hal ini dapat membantu perusahaan dan supplier untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta menghindari kelebihan persediaan atau keterlambatan dalam pengiriman barang.

4. Solusi Masalah yang Cepat: Komunikasi bisnis yang efektif juga dapat membantu perusahaan dan supplier untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif. Hal ini dapat membantu menghindari konflik dan meningkatkan kepercayaan antara kedua belah pihak.

Dalam hubungan bisnis, komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan supplier, serta memastikan bahwa semua pihak terlibat memahami tugas serta tanggung jawab masing-masing. Melalui komunikasi bisnis yang efektif, perusahaan dapat memperbaiki kinerja bisnis mereka dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Hal ini dapat dicapai dengan menjalin hubungan kemitraan yang saling menguntungkan dengan supplier, dengan memastikan bahwa semua pihak terlibat dalam proses produksi, serta dengan meminimalkan risiko kesalahan dan kekurangan stok yang dapat mengganggu operasional bisnis.

Selain itu, komunikasi bisnis yang efektif juga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara tepat waktu, seperti informasi terkait harga, ketersediaan barang, dan kondisi pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan strategis dalam menjalankan bisnis mereka. Secara keseluruhan, komunikasi bisnis yang efektif sangat penting dalam membangun hubungan kemitraan yang kuat dengan supplier, dan dapat membantu perusahaan

dalam memperbaiki kinerja bisnis mereka dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Saran peneliti bagi toko warcloth adalah melakukan peningkatan hubungan kemitraan dengan baik. Peningkatan hubungan kemitraan membutuhkan komunikasi bisnis yang efektif baik di dalam maupun di luar perusahaan. Salah satu caranya adalah dengan menawarkan hadiah seperti bonus atau komisi kepada karyawan yang telah terlibat dalam membangun kemitraan jangka panjang. Sehingga dapat meningkatkan kinerja dan meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis. Selain itu, penting untuk mengadakan pertemuan secara langsung dan teratur dengan supplier untuk memperkuat hubungan kemitraan dan membangun kepercayaan antara keduanya.

Daftar Pustaka

- Afif, Muhamad. 2021. "Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pemasok Material di PT. Natura Plastindo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* Volume 4, Nomor 1.
- Fathurohman, Ferdi. 2020. *KOMUNIKASI BISNIS*. Disunting oleh Tri Herdiawan Apandi. subang: POLSUB PRESS. https://agroindustry.polsub.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/FerdiFathurohman-bukukomunikasibisnis_fixbularas-print.pdf.
- Hadi, Rizali. 2018. *Buku Ajar Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Gandasari, Dyah. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Disunting oleh Ronal watrianthos. Kota Medan,

- Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Iriantara, Yosol. 2010. *Komunikasi bisnis*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kurniasih. 2021. "Pengaruh Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal." *journal of managementReview* vol 5 number 1 page (633-638).
- Nur'azkiya, Luthfi. 2018. "Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 15(2).
- Nurkamil, Yola. 2020. "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kepuasan Supplier Beras di Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Studi Kasus : Di Perum BULOG Kantor Cabang Cianjur)." *Jurnal Agrita* Vol. 2. No. 2.
- Paragony, Paradaisy Pidy. 2020. "Analisis Implementasi Supplier Relationship Management pada UMKM dan Perannya Terhadap Kualitas Pemasok dan Kinerja UMKM." *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura* VOL 4, NO 2.
- Putri, Ary Mulyani. 2019. "Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan." *InterScript: Journal of Creative Communication* Volume 1, No 1.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian. 2021. *Teori Komunikasi Bisnis*. Disunting oleh Abdul Karim. SUMATRA UTARA: Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, A.M. 2018. *Aplikasi komunikasi terapeutik nursing & health*. yogyakarta: andi.
- Sugiyono, dr. 2018. *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.