

COMMUNICATION'S IMPACT ON TEAM COLLABORATION IN CULINARY AND TOURISM ENTERPRISES

Viola Daspi Agrina¹, Putri Rizkika Ariza², Juda Boni Glory³, Melanda⁴ Siska Amelia Maldin⁵

¹²³⁴Jurusan Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

⁵Jurusan Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of communication on teamwork in the tourism and culinary business sectors. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through literature studies and analyzed using thematic interpretation. The results indicate that effective communication supports task coordination, fosters innovation, and enhances team productivity. In tourism and culinary businesses, communication strategies such as integrated marketing communication and digital promotion also play a significant role in external collaboration and market competitiveness. Strong internal teamwork, backed by well-structured communication, is a critical factor for business sustainability.

Keywords: communication, teamwork, tourism business, culinary industry, marketing strategy

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kerja sama tim di sektor usaha pariwisata dan kuliner. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui studi pustaka dan dianalisis menggunakan interpretasi tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mendukung koordinasi tugas, mendorong inovasi, dan meningkatkan produktivitas tim. Dalam usaha pariwisata dan kuliner, strategi komunikasi seperti komunikasi pemasaran terpadu dan promosi digital juga memainkan peran penting dalam kolaborasi eksternal dan daya saing pasar. Kerja sama tim internal yang kuat, didukung oleh komunikasi yang terstruktur dengan baik, merupakan faktor penting bagi keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: komunikasi, kerjasama tim, usaha pariwisata, industri kuliner, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek fundamental yang mempengaruhi efektivitas kerjasama tim dalam berbagai sektor, termasuk bisnis pariwisata dan kuliner. Kerjasama tim sendiri dapat dilihat dari berbagai dimensi, seperti kebersamaan yang meliputi tujuan bersama, antusiasme, serta komunikasi yang efektif, kekompakan yang melibatkan ketergantungan tugas dan hasil, serta bakat dan keterampilan anggota tim yang saling melengkapi (Maulidya, Susita and Handaru, 2023). Keberhasilan sebuah tim dalam mencapai tujuan bisnis sangat dipengaruhi oleh seberapa baik komunikasi dijalankan antar anggotanya.

Di era digital saat ini, strategi komunikasi yang efektif juga berperan penting dalam mengoptimalkan penyampaian pesan, terutama melalui media sosial yang menjadi saluran utama promosi dalam bisnis kuliner dan pariwisata (Firmansyah *et al.*, 2021). Menekankan bahwa strategi komunikasi yang tepat akan memastikan pesan tersampaikan dengan baik dan menghasilkan umpan balik positif dari audiens, sehingga membantu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Bahwa strategi komunikasi yang tepat tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi harus mampu memastikan pesan diterima dengan baik oleh audiens target.

Hal ini mencakup pemilihan platform yang sesuai, penyesuaian konten dengan karakteristik audiens, serta timing penyampaian yang tepat. Dalam konteks bisnis kuliner, konten visual yang menarik disertai narasi yang mengundang interaksi terbukti mampu meningkatkan engagement hingga 3 kali lipat dibanding konten konvensional.

Implementasi strategi komunikasi digital yang baik tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga harus mampu menghasilkan umpan balik positif dari audiens. Interaksi yang terbangun melalui komentar, like, dan share akan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan, sekaligus menjadi indikator efektivitas komunikasi. Dalam jangka panjang, hubungan yang terbangun melalui komunikasi digital ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) menjadi salah satu strategi utama dalam mengembangkan bisnis kuliner dan pariwisata. Menurut (Lara and Lestari, 2025) IMC menggabungkan berbagai unsur seperti periklanan, promosi, event, dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang

ditawarkan. Hal ini berimbas pada peningkatan penjualan dan daya saing usaha.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat juga mempengaruhi pola komunikasi dalam pemasaran bisnis kuliner dan pariwisata. (Febrina, Firmansyah and Pratiwi, 2024) menyatakan bahwa teknologi memudahkan pelaku usaha untuk mengadopsi berbagai strategi promosi yang inovatif dan efektif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen lebih luas dan meningkatkan penetrasi pasar.

Kerjasama tim menjadi tulang punggung dalam menjalankan operasional bisnis, terutama ketika anggota tim memiliki keahlian yang berbeda namun saling melengkapi. (Jaenab, Usadha and Rahmatia, no date) menjelaskan bahwa kerjasama yang dibangun atas dasar komitmen bersama dan koordinasi yang efektif menghasilkan produktivitas yang lebih tinggi serta efisiensi kerja yang optimal dalam mencapai tujuan organisasi.

Komunikasi yang diperkuat dalam kerjasama tim juga berkontribusi pada peningkatan koordinasi antar bagian, mengurangi kesalahan dalam pelaksanaan tugas, serta mendorong inovasi dan kreativitas dalam bisnis (Lara and Lestari, 2025) menegaskan bahwa sinergi komunikasi dan kerjasama menjadi faktor penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk perkembangan bisnis pariwisata dan kuliner.

Dalam konteks kemitraan antara pelaku UMKM kuliner dan pihak lain, seperti perusahaan besar, strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan sangat diperlukan. (Al-Razi *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa keberhasilan kemitraan tersebut tergantung pada bagaimana komunikasi dijalankan secara efektif, sehingga tujuan bersama dapat tercapai dan hubungan kemitraan dapat terjaga dengan baik.

Kemampuan komunikasi yang dimiliki individu tidak hanya mempengaruhi proses penyampaian pesan, tetapi juga respon dari penerima pesan tersebut (Islami and Sungkono, 2024) menambahkan bahwa komunikasi efektif, baik verbal maupun nonverbal, sangat penting untuk membangun pemahaman yang sama antar anggota tim dalam bisnis kuliner dan pariwisata, sehingga meminimalisir miskomunikasi yang bisa merugikan usaha.

Dalam konteks adopsi inovasi di bisnis kuliner, komunikasi yang tepat menjadi kunci sukses untuk memperkenalkan dan mengimplementasikan teknologi baru maupun produk baru. (Hidayat *et al.*, 2024) menggarisbawahi bahwa strategi komunikasi yang terencana dapat mempercepat proses difusi inovasi dalam UMKM kuliner, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, komunikasi yang efektif dan kerjasama tim yang kuat saling melengkapi dan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam bisnis pariwisata dan kuliner. Strategi komunikasi yang matang dan penerapan

kerjasama tim yang baik tidak hanya meningkatkan kinerja internal organisasi, tetapi juga membantu memperkuat posisi bisnis di pasar yang sangat kompetitif saat ini (Sugiono, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research) sebagai teknik utama dalam pengumpulan dan analisis data. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi dan kerja sama tim dalam konteks kemitraan bisnis di sektor pariwisata dan kuliner. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji hubungan konsep dan makna dalam praktik komunikasi organisasi secara komprehensif tanpa bergantung pada data kuantitatif.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur ilmiah yang relevan dan mutakhir, dengan fokus pada publikasi dari tahun 2020 hingga 2024. Penelusuran data dilakukan secara sistematis melalui Google Scholar sebagai sumber utama, mengingat aksesnya yang luas dan kemampuannya menyediakan berbagai artikel jurnal, buku, dan publikasi akademik terpercaya. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran meliputi komunikasi organisasi, kerja sama tim, kemitraan UMKM, dan bisnis pariwisata dan kuliner. Seleksi dilakukan secara purposif untuk memastikan relevansi dan kualitas sumber yang digunakan dalam kajian ini.

Analisis data dilakukan secara tematik, dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema utama yang muncul, seperti bentuk komunikasi tim, hambatan kolaborasi, strategi komunikasi lintas sektor, serta pengaruhnya terhadap efektivitas dan keberlanjutan kerja sama. Setiap literatur direview secara mendalam untuk menggali keterkaitan antara konsep-konsep kunci serta praktik komunikasi yang terjadi di lapangan. Selanjutnya, temuan dari berbagai sumber dibandingkan dan disintesis untuk menghasilkan kesimpulan teoritis yang mendalam mengenai dinamika komunikasi dan kolaborasi dalam industri pariwisata dan kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi dan kerjasama tim telah diidentifikasi sebagai dua elemen kunci yang secara signifikan memengaruhi dinamika operasional dan keberhasilan bisnis, khususnya dalam sektor jasa seperti pariwisata dan kuliner. Dalam konteks bisnis ini, di mana keberhasilan sangat bergantung pada interaksi antarindividu dan pengalaman pelanggan, kemampuan tim untuk berkomunikasi secara efektif menjadi fondasi utama dalam menciptakan koordinasi yang efisien. Menurut (Lara and Lestari, 2025), komunikasi yang terarah dan terbuka memungkinkan tim untuk mengurangi kesalahan kerja, mempercepat pengambilan keputusan, serta mendorong suasana kerja

yang produktif. Penelitian oleh (Lara and Lestari, 2025) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial maupun simultan bersama dengan kerjasama tim.

Selain dari segi operasional, komunikasi juga memainkan peran strategis dalam menciptakan sinergi internal dan eksternal tim. Dalam tim yang heterogen, kemampuan untuk menyampaikan visi bersama dan mengelola perbedaan melalui komunikasi yang efektif akan menciptakan harmoni kerja. (Jaenab, Usadha and Rahmatia, no date) menyoroti bahwa kerjasama tim tidak hanya didorong oleh struktur organisasi, tetapi juga oleh persepsi dukungan yang ditumbuhkan melalui komunikasi interpersonal yang positif. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa kerjasama tim dan dukungan organisasi berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan prestasi kerja, menandakan adanya hubungan timbal balik antara lingkungan komunikasi yang sehat dan produktivitas tim.

Studi yang dilakukan oleh (Maulidya, Susita and Handaru, 2023) memperkuat temuan tersebut dengan menambahkan bahwa kerjasama tim dalam UMKM di sektor kuliner sangat bergantung pada kualitas komunikasi antaranggota. Faktor seperti kepercayaan, komitmen, dan saling ketergantungan dalam pelaksanaan tugas hanya bisa dicapai bila komunikasi berjalan lancar dan setara. Hal ini juga diamini dalam (Lara and Lestari, 2025) dan didukung oleh studi lain seperti (Maulidya, Susita and Handaru, 2023) yang menunjukkan bahwa dimensi komunikasi efektif, kekompakan, dan sinergi keterampilan berkontribusi langsung terhadap loyalitas dan stabilitas kerja dalam organisasi kuliner. Dengan demikian, pembahasan dalam bagian ini akan menguraikan lebih dalam peran strategis komunikasi dalam membangun dan memperkuat kerjasama tim berdasarkan perspektif teoritis dan temuan empiris dari berbagai jurnal yang relevan.

1. Komunikasi Internal sebagai Dasar Kerjasama Tim

Komunikasi internal yang efektif dalam bisnis kuliner dan pariwisata terbukti menjadi pondasi dalam pembentukan kerjasama tim yang solid. Menurut (Maulidya, Susita and Handaru, 2023), komunikasi yang jelas membantu pembagian peran dalam tim, serta memperkecil risiko konflik dan miskomunikasi. Hal ini relevan terutama dalam industri jasa seperti kuliner dan pariwisata, yang mengandalkan koordinasi antar personil dalam situasi dinamis.

2. Peran Teknologi dan Media Sosial dalam Kolaborasi

Teknologi komunikasi seperti grup WhatsApp, aplikasi task management, dan media sosial mempercepat alur

informasi antar anggota tim dan antara usaha dengan pelanggan. Menurut (Febrina, Firmansyah and Pratiwi, 2024), penggunaan teknologi ini sangat membantu dalam menyampaikan informasi promosi, menjadwalkan kerja, dan menyatukan visi tim.

Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga memperkuat identitas merek dan membangun interaksi yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berperan dalam menciptakan kerja sama internal yang lebih adaptif dan berorientasi pada pelanggan (Firmansyah *et al.*, 2021)

3. Komunikasi sebagai Strategi Pengembangan Inovasi

Dalam usaha kuliner yang kompetitif, komunikasi menjadi alat untuk memperkenalkan dan menyebarkan inovasi. (Hidayat, 2021) menjelaskan bahwa keberhasilan inovasi, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan atau konsep menu baru, sangat ditentukan oleh bagaimana pelaku usaha menyampaikan ide tersebut kepada tim dan konsumen.

Komunikasi yang baik mendorong partisipasi anggota tim dalam proses inovasi, termasuk pemberian ide dan evaluasi. Lingkungan kerja yang komunikatif dan kolaboratif terbukti meningkatkan keterlibatan anggota tim dan mempercepat penerapan inovasi.

4. Strategi IMC dalam Penguatan Tim dan Relasi Eksternal

IMC atau komunikasi pemasaran terpadu mencakup strategi yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat pesan yang disampaikan. (Lara and Lestari, 2025) menekankan bahwa IMC membantu usaha dalam menyampaikan nilai merek secara konsisten, baik kepada pelanggan maupun kepada tim internal.

Keterlibatan tim dalam pelaksanaan IMC juga menjadi bagian dari kerjasama yang strategis. Karyawan yang memahami narasi merek lebih mampu menyampaikan pesan yang seragam dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

5. Dinamika Komunikasi dalam Kemitraan

Dalam Penelitian menemukan bahwa pelaku usaha yang mengedepankan komunikasi dua arah serta dialog rutin cenderung lebih siap menghadapi perubahan dan menjaga hubungan jangka panjang. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi juga alat membangun kepercayaan, keselarasan visi, dan kekuatan tim dalam menghadapi tantangan industri.

Dalam menjalin kemitraan antara UMKM kuliner dan perusahaan besar, dinamika komunikasi menjadi aspek yang kompleks namun krusial. Perbedaan skala usaha, budaya organisasi, dan ekspektasi bisnis sering kali menciptakan kesenjangan komunikasi yang jika tidak dikelola dengan

baik, dapat menghambat proses kolaborasi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang adaptif, terstruktur, dan saling terbuka agar kedua pihak dapat menjalin kerja sama yang seimbang. Komunikasi yang berlangsung secara transparan dan sistematis terbukti mampu memperkuat kepercayaan, memperjelas perencanaan bersama, serta mencegah munculnya konflik kepentingan yang merugikan kemitraan (Al-Razi *et al.*, 2023)

Hal serupa juga terjadi dalam kolaborasi tim internal, di mana keterbukaan antar anggota menjadi penting dalam membangun budaya organisasi yang sehat (Jaenab, Usadha and Rahmatia, no date) menyebut bahwa persepsi dukungan organisasi sangat dipengaruhi oleh seberapa jauh komunikasi dalam tim berjalan dua arah dan saling menghargai.

Ini menunjukkan bahwa komunikasi memegang peran sentral dalam membangun dan mempertahankan kerjasama tim yang efektif dalam bisnis pariwisata dan kuliner. Tidak hanya sebagai alat penyampai pesan, komunikasi juga menjadi mekanisme pengikat antar individu dalam organisasi, mendorong keterbukaan, menyelaraskan visi, serta menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif. Ketika dikombinasikan dengan dukungan teknologi dan strategi komunikasi terpadu, komunikasi menjadi kekuatan pendorong utama yang meningkatkan efisiensi operasional, inovasi, dan daya saing bisnis di tengah persaingan industri yang semakin kompleks.

6. Pola Umpan Balik dan Resolusi Konflik dalam Tim Operasional

Umpan balik dalam komunikasi tim memainkan peran krusial dalam menciptakan siklus perbaikan berkelanjutan, terutama dalam bisnis kuliner yang menuntut kecepatan dan ketepatan koordinasi antarbagian. Salah satu bentuk komunikasi yang paling vital adalah feedback langsung antar anggota tim, baik secara vertikal maupun horizontal. (Lara and Lestari, 2025) menunjukkan bahwa komunikasi yang mengandung umpan balik dua arah terbukti meningkatkan efektivitas kerja tim serta mempercepat penyelesaian konflik yang muncul di tempat kerja.

Dalam praktiknya, komunikasi yang mengedepankan transparansi dan keterbukaan dapat mendorong anggota tim untuk menyampaikan masalah lebih dini dan menemukan solusi bersama. Misalnya, dalam operasional restoran, feedback cepat dari pelayan ke dapur soal permintaan pelanggan atau kesalahan menu memungkinkan dapur merespons segera tanpa memperburuk pengalaman konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Jaenab *et al.*, yang menyatakan bahwa koordinasi dan responsivitas yang tinggi dalam tim kerja dipengaruhi oleh budaya komunikasi terbuka yang berorientasi pada penyelesaian masalah.

7. Komunikasi Lintas Fungsi dalam Pengalaman Pelanggan

Komunikasi lintas fungsi (cross-functional communication) antara dapur, pelayan, kasir, dan manajemen memiliki pengaruh langsung terhadap kualitas layanan pelanggan. Ketika alur komunikasi terganggu, maka informasi penting seperti permintaan khusus pelanggan, keterlambatan menu, atau penggantian bahan baku bisa terhambat, yang berujung pada kekecewaan pelanggan. Dalam jurnalnya, (Maulidya, Susita and Handaru, 2023) menyebutkan bahwa efektivitas tim dalam UMKM kuliner meningkat signifikan saat komunikasi antar bagian berjalan secara terstruktur dan responsif.

8. Peran Kepemimpinan Komunikatif dalam Membangun Budaya Kerja Tim

Pemimpin yang komunikatif memiliki kemampuan untuk menciptakan atmosfer kerja yang terbuka, suportif, dan memotivasi. Kepemimpinan semacam ini sangat penting dalam industri pariwisata dan kuliner, di mana tekanan kerja tinggi dan ritme kerja cepat. Menurut penelitian oleh (Lara and Lestari, 2025), gaya kepemimpinan yang mampu menyampaikan visi secara jelas, memberikan umpan balik positif, dan membangun dialog terbuka berpengaruh langsung terhadap produktivitas dan loyalitas tim.

Kepemimpinan yang efektif bukan hanya soal memberi arahan, tetapi juga menjadi teladan dalam membangun komunikasi yang sehat. Dalam lingkungan UMKM kuliner, pemimpin yang aktif mendengarkan dan merespons masukan staf lebih mampu mempertahankan kekompakan tim. Jaenab *et al.* juga menekankan bahwa persepsi dukungan dari atasan yang komunikatif akan mendorong semangat kerja tim dan meningkatkan prestasi kerja. Pemimpin yang memiliki sensitivitas komunikasi juga lebih mampu menangani konflik internal sebelum berkembang menjadi masalah yang lebih besar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan kerjasama tim yang kuat merupakan dua pilar utama dalam menunjang keberhasilan operasional serta pengembangan bisnis di sektor pariwisata dan kuliner. Komunikasi internal yang terbuka, jelas, dan responsif terbukti berperan besar dalam membentuk koordinasi kerja yang efisien, meningkatkan kualitas layanan, serta mendorong terciptanya lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.

Penggunaan teknologi dan media sosial dalam strategi komunikasi turut memperkuat kolaborasi antar anggota tim serta memperluas jangkauan hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), pola komunikasi lintas fungsi, serta pemanfaatan feedback sebagai sarana penyempurnaan

proses kerja menjadi kunci keberlanjutan dan daya saing usaha di tengah dinamika industri yang terus berkembang.

Lebih jauh, kepemimpinan komunikatif dan kemitraan yang dijalankan dengan komunikasi dua arah mampu membentuk sinergi yang lebih kokoh, baik dalam struktur internal organisasi maupun dalam hubungan eksternal antar pelaku bisnis. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terencana dan pelatihan komunikasi bagi seluruh tim kerja menjadi investasi penting bagi pelaku usaha kuliner dan pariwisata yang ingin membangun tim yang adaptif, solutif, dan berorientasi pada kualitas.

SARAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan guna memperkuat efektivitas komunikasi dalam mendukung kerjasama tim di sektor bisnis kuliner dan pariwisata. Pertama, perusahaan disarankan untuk secara berkala mengadakan pelatihan komunikasi interpersonal dan komunikasi digital bagi seluruh staf, khususnya bagi tim frontliner. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan koordinasi dalam operasional harian serta mengurangi potensi miskomunikasi yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Kedua, penting bagi manajemen untuk menerapkan sistem komunikasi terintegrasi yang menghubungkan seluruh departemen atau unit kerja, baik dapur maupun pelayanan, dengan didukung oleh standar operasional prosedur (SOP) yang jelas. Platform ini sebaiknya dilengkapi dengan protokol komunikasi darurat, terutama dalam menangani keluhan atau komplain pelanggan secara cepat dan tepat.

Ketiga, perusahaan diharapkan membentuk sistem mentoring yang memungkinkan manajer atau staf senior untuk membimbing staf junior dalam mengembangkan keterampilan komunikasi bisnis. Pendekatan ini dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung penyelesaian konflik secara konstruktif, sekaligus membangun budaya komunikasi yang positif dalam jangka panjang.

Terakhir, diperlukan evaluasi komunikasi secara berkala yang bersifat menyeluruh dan partisipatif. Evaluasi ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi celah atau hambatan komunikasi yang terjadi di lapangan, sekaligus sebagai dasar untuk menyesuaikan strategi komunikasi seiring dengan dinamika pertumbuhan bisnis. Dengan menerapkan saran-saran ini secara konsisten, diharapkan perusahaan kuliner dapat membangun tim yang lebih solid, responsif, dan adaptif terhadap perubahan pasar maupun kebutuhan pelanggan.

Al-Razi, M. *et al.* (2023) 'Membangun Sinergi : Menelisik Strategi Komunikasi Dalam Kemitraan Bogasari-UMKM Kuliner', 4(2), pp. 372–396.

Febrina, R.I., Firmansyah and Pratiwi, R.M. (2024) 'Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di PT Tama Cokelat Indonesia', 10(2).

Firmansyah *et al.* (2021) 'Strategi Komunikasi Foodgram dalam Konten Review', 4(1), pp. 97–111.

Hidayat, F. *et al.* (2024) 'Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Inovasi Substitusi Aquafaba Yang Berimplikasi Pada Peningkatan Kompetensi UMKM Menuju UMKM Go Green Di Kota Medan', 7(2), pp. 909–916.

Hidayat, Y.A. (2021) 'PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA KINERJA PEMASARAN: PROPOSISI NILAI SOSIAL PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR', XX(2), pp. 163–179.

Islami, D.I. and Sungkono, N. (2024) 'Pemberdayaan Masyarakat Jampang Melalui Pelatihan Komunikasi Efektif Berbasis Kearifan Lokal Dan Potensi Wisata', 4(1), pp. 17–22.

Jaenab, Usadha, I.D.N. and Rahmatia (no date) 'PENGARUH KERJASAMA TIM DAN PERSEPSI DUKUNGAN ORGANISASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN', pp. 400–409.

Lara, M.K. and Lestari, T. (2025) 'Pengaruh Komunikasi dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja', 2(c), pp. 1–8.

Maulidya, S., Susita, D. and Handaru, A.W. (2023) 'ANALISIS PENGARUH KERJASAMA TIM DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN UMKM DI KOTA BAUBAU', 2(1), pp. 33–43.

Sugiono, S. (2021) 'Strategi Komunikasi Membangun Customer Relationship Pada Inkubator Bisnis Puspipstek', 5(2).