

STRATEGI SAMUDRA PUTIH: MEMANFAATKAN ISU SAMPAH PLASTIK UNTUK MENCIPTAKAN PELUANG BISNIS PRODUK WAKAKA™

Sulaiman Girivirya

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri (STABN) Sriwijaya, Tangerang

Email: girivirya@stabn-sriwijaya.ac.id

Abstrak

Satu-satunya kelompok yang mewakili Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri (STABN) Sriwijaya menembus perlombaan Pengembangan Kreativitas Mahasiswa di bidang Kewirausahaan (PKM-K) adalah produk WAKAKA™ tahun 2022. Konseptualisasi dan penerapan bisnis diangkat dari isu sampah plastic. Tentunya isu ini menjadi masalah serius di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Ilmu pengetahuan dan teknologi telah menemukan berbagai alat cerdas untuk mendaur ulang sampah plastik menjadi bahan daur ulang yang bernilai ekonomis. PKM-K WAKAKA™ bekerja sama dengan mitra produsen untuk membeli produk jadi berupa T-shirt dan *hoodie*. Produk ini juga menginspirasi konsumen melalui kesederhanaan dan kearifan Zen dalam karya seni dan kaligrafi yang disablon pada produk. Produk yang diberi nama dengan merek dagang WAKAKA™: Wahana Karya Kebijaksanaan mengembangkan usaha menggunakan strategi Samudra Putih atau (*White Ocean Strategy*). Langkah-langkah dilakukan untuk mencanangkan atau mempromosikan untuk menyelamatkan planet dengan mengurangi sampah plastik (*reduce*), menggunakan kembali barang bekas (*reuse*) dan menggunakan barang-barang yang terbuat dari bahan daur ulang (*recycle*), Menginspirasi masyarakat dan siswa itu sendiri melalui kebijaksanaan Zen. Pada Langkah sosial kemasyarakatan mempraktikkan kewirausahaan Buddhis yang dipelajari secara teoretis. Berdasarkan tinjauan pustaka, konsep bisnis strategi samudara putih ini cocok untuk pengembangan produk tersebut pada program PKM-K yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Buddha, Kementerian Agama Republik Indonesia.

Kata Kunci: Pengembangan Kreativitas Mahasiswa, Wakaka, Ekonomi Buddhis.

Abstract

*The only group representing the Sriwijaya State Buddhist College (STABN) to enter the Student Creativity Development Competition in the Entrepreneurship (PKM-K) competition is the 2022 WAKAKA™ product. Conceptualization and business implementation are raised from the issue of plastic waste. Of course, this issue is a serious problem in many developing countries, including Indonesia. Science and technology have invented ingenious tools to recycle plastic waste into economically valuable recycling materials. PKM-K WAKAKA™ works with producer partners to purchase finished products in the form of T-shirts and hoodies. This product also inspires consumers through the simplicity and wisdom of Zen in the artwork and calligraphy that is printed on the product. Products named with the WAKAKA™ trademark: Wahana Karya Wisdom develop businesses using the White Ocean Strategy. Steps are taken to proclaim or promote to save the planet by reducing plastic waste (*reduce*), reusing used goods (*reuse*) and using items made from recycled materials (*recycle*), Inspiring the community and the students themselves through Zen wisdom. In social steps, Buddhist entrepreneurship is practiced theoretically. Based on the literature review, the white samudara strategy business concept is suitable for product development in the PKM-K*

program held by the Directorate General of Buddhist Community Guidance, Ministry of Religion of the Republic of Indonesia.

Keywords: *Student Creativity Development, Wakaka, Buddhist Economics.*

A. PENDAHULUAN

Dimasa dimana persaingan bisnis yang semakin kompetitif, para pemimpin perusahaan harus mempertimbangkan strategi inovatif yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang menarik dan relatif baru adalah strategi samudra putih atau white ocean strategy. Berbeda dengan strategi samudra biru (*blue ocean strategy*) yang menghasilkan pasar baru dengan menghindari persaingan, strategi samudra putih lebih fokus pada mengidentifikasi peluang di pasar yang sudah ada dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta mengurangi biaya operasional. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan mengoptimalkan kinerja operasional, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memperbaiki kinerja finansialnya. Oleh karena itu, strategi samudra putih dapat dianggap sebagai alternatif yang menarik bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan kinerja operasionalnya dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar yang sudah ada.

Dalam konteks strategi bisnis, strategi samudra putih menawarkan konsep yang cukup menarik karena dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar yang menguntungkan di tengah persaingan yang ketat. Dalam strategi ini, perusahaan mencoba memahami dan mengidentifikasi peluang di pasar yang sudah ada serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mengurangi biaya operasional. Dalam strategi samudra putih, perusahaan memusatkan perhatiannya pada pengoptimalan kinerja operasional, kreativitas, dan inovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam hal ini, strategi samudra putih memperlihatkan perbedaan yang signifikan dengan strategi samudra biru. Strategi samudra biru lebih berfokus pada menciptakan pasar baru dengan menghilangkan atau mengurangi persaingan. Di sisi lain, strategi samudra putih lebih berfokus pada memanfaatkan peluang di pasar yang sudah ada, yang berarti persaingan sudah ada di dalamnya. Dalam strategi samudra putih, perusahaan berusaha untuk mengubah paradigma bisnis dan menciptakan cara baru dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mengefisienkan biaya operasional. Perusahaan yang menerapkan strategi samudra putih harus mampu mengembangkan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik dari pesaing mereka. Oleh karena itu, strategi samudra putih dapat menjadi alternatif yang menarik bagi perusahaan yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar yang sudah ada.

Kementerian Perindustrian giat mencanangkan ekonomi kreatif yang menjadi penyumbang utama perekonomian nasional mencapai Rp 1.102 triliun pada 2018, meningkat 19,45% dalam tiga tahun dari 2016, dan tercatat meningkat Rp 922,59 triliun. Di antara ketiga subsektor industri kreatif, gastronomi (41,69%), industri fesyen (18,15%) dan kerajinan (15,70%) memiliki kontribusi tertinggi (Gareta, 2020). Karena tuntutan pasar global, perusahaan sekarang harus berurusan dengan masalah lingkungan. Strategi samudra putih adalah strategi kompetitif yang berfokus pada empat P: People, Planet, Profit, dan Passion (Aithal, 2016). Strategi samudra putih adalah strategi yang menunjukkan pertimbangan terhadap lingkungan. Praktik strategi samudra putih dalam industri kreatif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kinerja bisnis. Studi ini bersifat eksplorasi, di mana peneliti mewawancarai para eksekutif industri kreatif yang menerapkan strategi samudra putih dalam organisasi mereka. Usaha tersebut adalah Coffee Java, kedai kopi yang didedikasikan

untuk Dawa. Heystartic adalah industri yang didedikasikan untuk mode ramah lingkungan. Batik Mangur adalah produsen batik yang ramah lingkungan. Bak Pia Nuris adalah perusahaan makanan dengan konsep komunitas. Kopi doa adalah kopi dengan tambahan ciri doa yang tertera pada label kemasan kopi. Demikian pula konsep bisnis Samudra Putih dipilih oleh kelompok program kreatifitas mahasiswa kewirausahaan (PKM-K) yang mewakili Sekolah Tinggi Agama Buddha (STABN) Sriwijaya, Tangerang Banten, satu-satunya kelompok yang terpilih dari seleksi dua belas Pendidikan Tinggi Keagamaan Buddha (PTKB) tahun 2022 yang ada di Indonesia oleh Tim Sub-direktorat Perguruan Tinggi, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Buddha, Kementerian Agama Republik Indonesia.

B. METODE

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada artikel ini adalah Tinjauan literatur. Menurut (Quraishi, 2018) tinjauan literatur merupakan ringkasan objektif, menyeluruh, dan analisis kritis dari penelitian relevan yang tersedia dan literatur non-penelitian tentang topik yang sedang dipelajari. Analisis ini akhirnya mengarah pada apa yang diketahui pada topik tersebut dan mengidentifikasi apa yang tidak diketahui. Dengan demikian menemukan kesenjangan pengetahuan dan memunculkan area di mana penelitian dapat dilakukan. Ini adalah bagaimana seseorang menemukan pertanyaan penelitian. Jawaban atas pertanyaan tersebut dicari dengan menganalisis literatur berdasarkan wawasan baru dari studi kita sendiri. Dengan demikian membuka jendela peluang bagi kontribusi asli untuk pengetahuan yang ada. Tinjauan literatur yang baik membandingkan dan membedakan pengetahuan yang ada tentang suatu topik. Orang harus memahami bahwa ini bukan hanya ringkasan literatur atau bibliografi beranotasi. Ini adalah konsep yang lebih mencakup pemilihan topik, pengumpulan data dan meringkas data yang dikumpulkan. Tetapi yang paling penting adalah penilaian kritis terhadap literatur yang dikumpulkan.

Tinjauan literature secara kritis dilakukan dengna langkah berikut:



Gambar 1 Langkah Menulis Reviu

Meskipun digambarkan seolah-olah tinjauan literatur mengikuti pola langkah demi langkah yang linier, peneliti memahami bahwa persepsi ini jauh dari kebenaran. Ini berarti meskipun pencarian literatur terfokus pada suatu topik dimulai setelah topik dipilih, pemilihan topik itu sendiri memerlukan pencarian literatur yang cukup banyak. Peneliti akan menyadari bahwa lebih dari apa pun itu bermuara pada kemampuan membaca yang baik dan pemikiran kritis pada topik yang difokuskan (Quraishi, 2018). Penggunaan metode tinjauan literatur pada artikel ini dilakukan peneliti dengan berfokus pada strategi Samudra putih dalam isu daur ulang sampah plastik sebagai sebuah pendekatan bisnis yang digunakan oleh mahasiswa Program PKM-K sebagai upaya menerapkan integrasi Keilmuan Sekular dan Buddhisme (Sulaiman, 2020).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Lingkungan

Masalah sampah plastik merupakan isu penting di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) pada tahun 2022 (sipsn.menlhk.go.id, 2022), sampah plastik menyumbang 18,5% dari total sampah yang dihasilkan, yaitu sekitar 17,8 juta ton per tahun. Meskipun ada upaya untuk mendaur ulang sampah plastik, namun hal tersebut hanya dilakukan di beberapa tempat saja dan tidak maksimal dalam mengurangi jumlah sampah plastik yang terus

bertambah setiap harinya. Keterbatasan dalam pengolahan dan manfaat daur ulang sampah plastik menyebabkan masalah ini semakin meningkat, karena proses penguraian sampah plastik memakan waktu ratusan tahun. Akan tetapi, teknologi telah mampu mengubah sampah plastik menjadi bahan polyester. Polyester merupakan kain sintesis yang memiliki arti serat buatan. Melalui penggunaan teknologi tinggi, kini pakaian yang terbuat dari bahan ini lebih tahan lama atau lebih awet dari jenis bahan lainnya sehingga masa pakainya jauh lebih lama tanpa mengurangi kondisi serat atau kualitas bahan polyester secara keseluruhan. Polyester bersifat hidrofobik dan cepat kering meskipun terkena air atau hujan sekalipun, tidak mudah berkerut meskipun digunakan berkali-kali, dapat menahan panas tubuh, polyester memiliki serat yang kuat sehingga pakaian dari bahan ini akan menahan panas dari tubuh.

Contoh proyek daur ulang sedang dilaksanakan oleh banyak merek terkemuka. Sebuah proyek seperti program Bottle2Fashion yang mengumpulkan sampah botol plastik dari seluruh pulau di Indonesia dan mengubahnya menjadi poliester. Daur ulang limbah menjadi poliester dikombinasikan dengan kapas yang digunakan untuk membuat pakaian. Bahannya memiliki tekstur yang lembut dan sangat nyaman dipakai. Hasil dari proyek Bottle2Fashion ini adalah hoodies modern, celana panjang, jogging, t-shirt, kemeja lengan panjang, dan kaus kaki untuk anak usia 9-14 tahun. Merek besar seperti H&M bekerja sama dengan Danone dalam program ini. Anak perusahaan Danone, Aqua, berkomitmen untuk mengatasi masalah sampah plastik. Namun fashion botol 2 yang digunakan brand H&M ini dijual dengan harga yang relatif mahal. Toko-toko yang tersebar hanya ada di kota dan mal tertentu.

Bumi Serpong Damai City (BSD) merupakan kawasan mandiri yang terletak di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Pengembangan kawasan ini mengusung konsep eco-friendly living, Ruang Terbuka Hijau (RTH) untuk menciptakan lingkungan perkotaan yang asri. Daerah tersebut memiliki Koperasi Pemulung Berdaya (KPB). KPB merupakan salah satu koperasi yang menangani daur ulang sampah plastik. Koperasi ini mendaur ulang limbah botol plastik dan menekan limbah botol plastik menjadi potongan-potongan kecil botol plastik, yang kemudian diolah menjadi benang polyester. Tirta Investama atau Aqua Danone adalah perusahaan pengembangan bersama milik Pemulung Berdaya Tangsel Selatan. Situs dan program ini merupakan contoh bagaimana pelaksana PKM-K mensosialisasikan kepada masyarakat umum bagaimana cara mendaur ulang sampah plastik menjadi bahan baru yang bernilai ekonomi di berbagai wilayah Indonesia.

2. Membangun Strategi Bisnis Samudra Putih

Setelah melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada PKM-K dengan produk yang diberi nama WAKAKA™ atau Wahana Karya Kebijaksanaan (Putri et al., 2023). Ini membantu dalam memahami dan melakukan konseptualisasi dan mengembangkan strategi samudra putih yang efektif. Langkah mencari tahu celah yang ada dalam pasar saat ini yang belum dimanfaatkan oleh pesaing adalah terkait dengan harga yang tinggi. Peluang ini bisa berupa kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, teknologi baru yang dapat diintegrasikan, atau perubahan tren yang belum diantisipasi oleh pesaing. Produk yang dikembangkan oleh WAKAKA menasar kalangan ekonomi menengah ke bawah. Walau dijual dengan harga murah produk cenderung memiliki kualitas yang serupa.

Strategi samudra putih mengharuskan perusahaan untuk fokus pada inovasi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Aithal, 2016). Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, menawarkan pelayanan yang lebih baik, atau menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan spesifik konsumen (newsunair.com, 2021). Untuk mendapatkan hal ini usaha yang dilakukan adalah bekerjasama dengan mitra bisnis, pemasok, dan pelanggan dapat membantu perusahaan menciptakan produk dan layanan yang lebih kompetitif. Kolaborasi ini dapat mencakup penelitian bersama, pengembangan produk, atau

pemasaran bersama. Menerapkan strategi samudra putih juga melibatkan pengurangan biaya operasional dengan mengoptimalkan proses bisnis. Hal ini dapat mencakup efisiensi dalam rantai pasokan, penggunaan teknologi yang tepat, dan mengurangi biaya produksi.

Perusahaan yang sukses dalam menerapkan strategi samudra putih harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan fleksibel dalam menghadapi tantangan. Ini melibatkan kemampuan untuk merespon cepat terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan teknologi baru. Strategi samudra putih menawarkan peluang bagi perusahaan untuk bersaing di pasar yang sudah ada dengan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mengurangi biaya operasional. Dengan menerapkan langkah-langkah di atas, perusahaan dapat memposisikan diri dengan baik.

Konseptualisasi yang dibangun untuk diterapkan menggunakan beberapa langkah. Langkah Pertama yang dibangun serupa dengan pernyataan (Hartini et al., 2022), dalam studi mereka adalah motivasi ibadah menjadi penentu strategi *white ocean*. Sedangkan dalam konsep Buddhis dikenal dengan motivasi (*citta*) berkebajikan. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dalam membangun *stori* produk WAKAKA™ adalah demi relasi kesaling bergantung antara makhluk hidup (*interbeing*). Dalam hal ini antara manusia dan pelestarian lingkungan hidup. Penentuan etika bisnis ini yang menjadi prinsip anggota atau pengelola produk tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku pemilik agama mengurangi kemungkinan perilaku tidak etis. Pengembangan produk dengan anggota yang beragama Buddha melakukan semua kegiatan bisnis yang sekaligus berkaitan dengan ibadah.

Langkah ketiga konsep bisnis yang mengutamakan kelestarian lingkungan dan menciptakan produk yang artistik dan ekonomis. Dicitrakan oleh pola alami produk daur ulang dan sablon karakter zen Buddhisme. Produk-produk seni kesederhanaan zen ini adalah produk populer yang di luar negeri (Sulaiman et al., 2022). Produk ini tidak hanya dapat menghasilkan keuntungan, tetapi juga melindungi lingkungan dan kebijaksanaan. Sedangkan pada Langkah keempat, *White Ocean Strategy* (WOS) meningkatkan nilai sosial dan emosional yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen merasa mereka menikmati manfaat emosional. Dengan menggunakan slogan, “Kami bangga dapat menyelamatkan bumi melalui penggunaan produk daur ulang.” Semakin banyak orang membicarakan produk ini, maka produk dapat semakin dikenal masyarakat sebagai produk yang ramah lingkungan. Kemudian ada manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, konsumen dianggap sebagai orang yang ramah lingkungan, sehingga ada rasa diterima oleh lingkungan sosial, dan konsumen mengkonsumsi produk ramah lingkungan tersebut, sehingga mereka merasa lebih dihargai.

Penerapan *White Ocean Strategy* pada produk WAKAKA™ menciptakan keunggulan pembeda yang selaras dengan preferensi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan hasil pemasaran. Dengan meningkatkan nilai emosional dan sosial yang dirasakan oleh konsumen, konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan berbeda dan unik (lihat juga Aithal, 2016; Carmody, 2022; Chanchaochai, 2013; Hartini et al., 2022; Perkins, 2021; Sulaiman et al., 2022). Penambahan karya seni zen Buddhisme membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut berbeda dengan produk fesyen lainnya karena ditambahkan desain tersebut. Kesadaran konsumen dan kualitas produk mendorong keputusan pembelian konsumen, meningkatkan dampak *White Ocean Strategy* (WOS) pada respon konsumen. Melalui konseptualisasi strategi Samudra putih pada produk WAKAKA™ penerapan bisnis yang spiritualis dapat dijalankan dan diharapkan menjadi pemenang dalam perlombaan karya Pengembangan Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan (PKM-K).

D. KESIMPULAN

Program pengembangan kreativitas siswa dengan produk WAKAKA™ merupakan salah satu inovasi dalam pembuangan sampah plastik. Ditambah dengan desain seni yang sadar penuh, seni kesederhanaan zen adalah usaha kreatif yang cerdas dan mulia. Produk WAKAKA™ membantu mahasiswa dan masyarakat menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Selain itu, ia menganjurkan perlindungan lingkungan dengan filosofi hidup sadar dan antar-makhluk. Kepedulian terhadap lingkungan secara alami mengarah pada keberlanjutan untuk generasi berikutnya. Hal ini sangat cocok dengan prinsip Pengembangan Bisnis Strategi Samudra Putih atau *White Ocean Strategy*.

Melalui Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Buddha, pemerintah dapat lebih proaktif membantu melalui otoritas melalui program pembinaan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Antar kementerian seperti Kemendikbud dan Kementerian Lingkungan Hidup dapat berpartisipasi aktif dalam mempropagandakan bisnis berbasis kreatifitas sekaligus menjaga bumi dari kehancuran. Melalui kesederhanaan dan kearifan desain Catera Zebuart, diharapkan pengembangan produk WAKAKA™ dapat menginspirasi masyarakat untuk menjalani kehidupan yang lebih sadar. Tentunya ide kreativitas dan inovasi produk dapat lebih dikembangkan. Sehingga dapat disimpulkan konseptualisasi Strategi Samudra Putih cocok untuk dikembangkan dalam bisnis produk WAKAKA™.

DAFTAR PUSTAKA

- Aithal, S. (2016). The Concept of Ideal Strategy and Its Realization Using White Ocean Mixed Strategy. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(4), 2226–8235. <https://doi.org/10.5281/zenodo.161108>
- Carmody, B. (2022). The Challenge for Religious Education in Zambia's Formal Education System. *Religious Education*, 117(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/00344087.2021.1989176>
- Chanchaochai, D. (2013). White Ocean Strateg (Strategi Samudra Putih). *Jurnal Ilmiah Widya*, 4(2), 296–301.
- Gareta, S. P. (2020). *Industri kreatif sumbang Rp1.102 triliun, terbesar industri kuliner*. Retrieved from: <https://sumbar.antaranews.com/berita/333598/industri-kreatif-sumbang-rp1102-triliun-terbesar-industri-kuliner>
- Hartini, S., Kurniawati, M., Sulistiawan, J., & Ihwanudin, M. (2022). The Relationship Between White Ocean Strategy, Customer Value, and Customer Engagement. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 31(1), 96–116. <https://doi.org/10.15388/omee.2022.13.72>
- newsunair.com. (2021). *Strategi Samudera Putih Industri Kreatif di Jawa Timur*. Retrieved from: <https://rigeo.org/submit-a-manuscript/index.php/submission/article/view/1346>
- Perkins, S. (2021). Conserving the 'Container' of Tantric Secrecy: A Discussion with Western 'S'akta Practitioners. *Religions*, 12(729), 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/rel12090729>
- Putri, S. V., Selvia, I., & Sibarani, L. (2023). Wahana Karya Kebijaksanaan. *Indonesian Collaboration Journal of Community Service*, 3(1), 7–13. <http://icjcs.esc-id.org/index.php/home/article/view/100/113>
- Quraishi, A. M. (2018). Writing the Review of Literature in a Thesis. In S. C. Parija, S. B. Vidyapeeth, & Pondicherry (Eds.), *Thesis Writing for Master's and Ph.D. Program* (pp. 153–165). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0890-1_14
- sipsn.menlhk.go.id. (2022). *Grafik Komposisi Sampah*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>

ARTIKEL

- Sulaiman. (2020). Analisis Pengembangan Integrasi Ilmu Agama Buddha dan Umum di Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri (STABN) Sriwijaya. *Satti Sampajjana: Ajaran Buddha, Antara Teori dan Praktik*, 12(9), 105–114. <https://doi.org/DOI10.17605/OSF.IO/D6TEQ>
- Sulaiman, Subekti, P., Marjoko, S., Indramayapanna, R., & Sutadi. (2022). Catera Zebuart: From the Implementation of the Buddhist Student. *The Seybold Report*, 17(6), 699–710. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6670412>