

Elvira | Anne Lasminingrat | Ramadhania | Savitri | Rustandi
Kasmaniar | Marlina | Abdurohim | Suwandi | Iwan Fahri Cahyadi
Muflik Malikun | Firman Syakri Pribadi | Ni Made Satya Utami | Giyono



KOMUNIKASI BISNIS

Kaidah Komunikasi dalam Menata Bisnis



Editor:

Suwandi, S.E., M.Ak., C.G.L., C.PI., CNFW., C.FTax., CPABC., C.FR.,
C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP.,
CTP., CPPSP.

KOMUNIKASI BISNIS

Kaidah Komunikasi dalam Menata Bisnis

Komunikasi bisnis memiliki peran sentral dalam kelancaran operasional dan kesuksesan suatu perusahaan. Sebagai jantung yang menggerakkan berbagai aspek organisasi, komunikasi bisnis mendorong pertukaran informasi yang efektif antara berbagai pihak, seperti manajemen, karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan. Keberhasilan pengambilan keputusan, perencanaan strategis, serta implementasi proyek-proyek bisnis sangat tergantung pada kualitas komunikasi internal dan eksternal. Dengan demikian, penting bagi setiap organisasi untuk memprioritaskan pengembangan keterampilan komunikasi bisnis guna mencapai keunggulan kompetitif dan kesinambungan usaha.

Bab yang dibahas dalam buku ini, meliputi:

- Bab 1 Konsep Komunikasi Bisnis
- Bab 2 Komunikasi Antarpribadi
- Bab 3 Komunikasi Bisnis Lintas Budaya
- Bab 4 Perencanaan Pesan Bisnis
- Bab 5 Pengorganisasian Pesan Bisnis
- Bab 6 Surat Bisnis
- Bab 7 Komunikasi Melalui Telepon
- Bab 8 Rapat Bisnis
- Bab 9 Presentasi Bisnis
- Bab 10 Laporan Bisnis dan Proposal
- Bab 11 Lobi
- Bab 12 Negosiasi
- Bab 13 Surat Lamaran Kerja dan *Curriculum Vitae*
- Bab 14 Wawancara Kerja



Pondok Berkarya Indonesia
☎ 0852 4179 6879

📍 BTN Puri Indah Permai Blok K No. 21, Kab. Bone, Sul-Sel



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-120-553-7



9 786231 205537

KOMUNIKASI BISNIS

Kaidah Komunikasi dalam Menata Bisnis

**Elvira
Anne Lasminingrat
Ramadhania
Savitri
Rustandi
Kasmaniar
Marlina
Abdurohimi
Suwandi
Iwan Fahri Cahyadi
Muflik Malikun
Firman Syakri Pribadi
Ni Made Satya Utami
Giyono**



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

KOMUNIKASI BISNIS
Kaidah Komunikasi dalam Menata Bisnis

Penulis : Elvira | Anne Lasminingrat | Ramadhania |
Savitri | Rustandi | Kasmaniar | Marlina |
Abdurohman | Suwandi | Iwan Fahri Cahyadi |
Muflik Malikun | Firman Syakri Pribadi |
Ni Made Satya Utami | Giyono

Editor : Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., CNFW.,
C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP.,
C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP.,
CPPSP.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Hikmah Millenia Saputri

ISBN : 978-623-120-553-7

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, APRIL 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
Pondok Berkarya Indonesia

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR EDITOR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, tugas Editor adalah membantu dalam memperbaiki format dan sistematika penyusunan buku sehingga lebih menarik, terarah, dan mudah dipahami oleh semua kalangan pembaca. Editor tidak menekankan pada perbaikan-perbaikan yang sifatnya substansial kepada Tim Penulis, akan tetapi hanya memberikan masukan yang bertujuan agar tulisan lebih berbobot.

Editor mengucapkan terima kasih kepada penerbit Eureka Media Aksara yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah memberikan kepercayaan penuh kepada Editor untuk mengedit buku ini. Editor mengakui bahwa buku ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, sudilah kiranya para pembaca memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan buku ini pada edisi-edisi berikutnya. Kepada Tim Penulis, Editor menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya atas jerih payah untuk menuangkan hasil pemikirannya ke dalam sebuah tulisan ini; kedepannya diharapkan tetap produktif menulis dan menghasilkan karya-karya terbaik. Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Bone, Maret 2024
Editor,

Suwandi

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'aalamin. Dengan segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya, serta dengan karunia-Nya penulis dapat menghadirkan buku yang berjudul "Komunikasi Bisnis: Kaidah Komunikasi dalam Menata Bisnis".

Kehadiran buku ini merupakan upaya penulis untuk memberikan wawasan kepada masyarakat luas, baik bisnis dan non bisnis tentang bagaimana caranya untuk meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik, bagaimana mengenali sinyal-sinyal/komunikasi nonverbal dalam berorganisasi, membuat laporan dan presentasi bisnis yang baik dan efektif serta pengambilan keputusan yang tepat dalam bernegosiasi.

Komunikasi bisnis adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan. Pada umumnya, komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal. Di dalam dunia praktis dikenal komunikasi antar pribadi (*interpersonal communications*) dan komunikasi lintas budaya (*intercultural/cross-cultural communications*), selain komunikasi bisnis (*business communications*). Masing-masing bentuk komunikasi tersebut memiliki karakter yang berbeda dari yang lainnya.

Merupakan kebahagiaan tersendiri tatkala penulis dapat menyelesaikan buku ini atas dukungan dari berbagai pihak, baik yang telah memberikan dukungan moril dan do'a restu dari keluarga yang tiada ternilai. Tak lupa ucapan terima kasih penulis sampaikan pada pihak penerbit atas kesediaannya untuk menerbitkan buku ini. Dan tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Suwandi selaku editor yang dengan penuh

ketekunan dan ketelitian melakukan *editing* terhadap naskah buku ini sehingga dapat hadir ditengah pembaca dan dapat memenuhi harapan pembaca walaupun masih jauh dari kata sempurna.

Semoga buku ini bermanfaat.

Bandung, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR EDITOR	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 KONSEP KOMUNIKASI BISNIS	1
A. Definisi dan Proses Komunikasi Bisnis	1
B. Komunikasi Bisnis yang Efektif	5
C. Pola Komunikasi Bisnis	7
D. Daftar Pustaka	11
BAB 2 KOMUNIKASI ANTARPRIBADI	12
A. Konsep dan Tujuan Komunikasi Antarpribadi	12
B. Faktor Berpengaruh pada Komunikasi Antarpribadi	16
C. Efektivitas Komunikasi Antarpribadi	19
D. Daftar Pustaka	22
BAB 3 KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA	23
A. Definisi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya	23
B. Peran Komunikasi Bisnis Lintas Budaya	25
C. Hambatan Komunikasi Bisnis Lintas Budaya	27
D. Daftar Pustaka	28
BAB 4 PERENCANAAN PESAN BISNIS	30
A. Proses Perencanaan Pesan Bisnis	30
B. Penentuan Ide Pesan	31
C. Penetapan Tujuan Pesan Bisnis	33
D. Daftar Pustaka	36
BAB 5 PENGORGANISASIAN PESAN BISNIS	38
A. Proses Pengorganisasian Pesan Bisnis	38
B. Proses Pengorganisasian Pesan Bisnis yang Efektif	42
C. Evaluasi Pesan Bisnis	45
D. Daftar Pustaka	49
BAB 6 SURAT BISNIS	50
A. Ketentuan Menyusun Surat Bisnis Efektif	50
B. Tahapan dalam Penyusunan Surat Bisnis	53
C. Pesan Bisnis Melalui Surat Elektronik	54
D. Daftar Pustaka	56

BAB 7 KOMUNIKASI MELALUI TELEPON	57
A. Komunikasi yang Efektif melalui Telepon	57
B. Tahapan Komunikasi melalui Telepon	61
C. Etika Merespon Panggilan Telepon	62
D. Langkah Mengatasi Hambatan.....	63
E. Daftar Pustaka.....	64
BAB 8 RAPAT BISNIS	66
A. Fungsi Pimpinan Rapat dan Tipe Peserta Rapat.....	66
B. Pengorganisasian Rapat Bisnis	70
C. Pelaksanaan Rapat Bisnis yang Efektif	73
D. Daftar Pustaka	77
BAB 9 PRESENTASI BISNIS	82
A. Tahapan Penyusunan Presentasi Bisnis.....	82
B. Pengorganisasian Presentasi Bisnis.....	84
C. Penyampaian Presentasi Bisnis.....	86
D. Daftar Pustaka.....	88
BAB 10 LAPORAN BISNIS DAN PROPOSAL	91
A. Karakteristik Kualitas Laporan Bisnis.....	91
B. Tahapan Penyusunan Laporan Bisnis.....	96
C. Proposal Bisnis	105
D. Daftar Pustaka.....	108
BAB 11 LOBI.....	109
A. Komunikasi Efektif bagi Pelobi	109
B. Pengorganisasian Lobi.....	112
C. Faktor Penunjang Keberhasilan Lobi	113
D. Daftar Pustaka.....	114
BAB 12 NEGOSIASI.....	117
A. Tahapan dan Strategi Negosiasi	117
B. Pengorganisasian Proses Negosiasi.....	118
C. Hambatan Proses Negosiasi.....	121
D. Konsep Penting Negosiasi.....	122
E. Prinsip dan Teknik Negosiasi	127
F. Daftar Pustaka.....	128
BAB 13 SURAT LAMARAN KERJA DAN <i>CURRICULUM</i>	
<i>VITAE</i>	131
A. Rekrutmen Karyawan dan Urgensi Surat Lamaran	
Kerja	131

B. Pengertian Surat Lamaran Kerja dan <i>Curriculum Vitae</i>	133
C. Perbedaan Surat Lamaran Kerja dan <i>Curriculum Vitae</i>	134
D. Tujuan dan Isi Resume dan <i>Curriculum Vitae</i>	139
E. Daftar Pustaka	146
BAB 14 WAWANCARA KERJA	149
A. Jenis dan Format Wawancara Kerja.....	149
B. Tahapan Proses Wawancara Kerja.....	153
C. Macam-macam Pertanyaan dalam Wawancara Kerja.....	154
D. Daftar Pustaka	160
TENTANG PENULIS.....	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penyelenggaraan Rapat Bisnis Perusahaan	67
Gambar 2. Kesiapan dalam Penyelenggaraan Rapat	71
Gambar 3. Model Komunikasi	73
Gambar 4. Contoh <i>Curriculum Vitae</i>	138
Gambar 5. Contoh Resume	139
Gambar 6. Contoh Resume	143
Gambar 7. Contoh <i>Curriculum Vitae</i>	144
Gambar 8. Contoh <i>Curriculum Vitae</i>	145
Gambar 9. Contoh Resume	146



KOMUNIKASI BISNIS
Kaidah Komunikasi dalam Menata Bisnis

Elvira
Anne Lasminingrat
Ramadhania
Savitri
Rustandi
Kasmaniar
Marlina
Abdurohimi
Suwandi
Iwan Fahri Cahyadi
Muflik Malikun
Firman Syakri Pribadi
Ni Made Satya Utami
Giyono



BAB

1

KONSEP KOMUNIKASI BISNIS

Elvira, S.Sos., M.Sos.

Universitas Muhammadiyah Palu

A. Definisi dan Proses Komunikasi Bisnis

Komunikasi dan bisnis merupakan dua konsep yang berbeda. Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi yang kondusif. Komunikasi bisnis yang jelas dan efektif sangat penting bagi karyawan, manajer maupun pimpinan bisnis untuk melakukan pekerjaan dan memenuhi tanggung jawab. Tanpa proses dan alat yang tepat, berbagai masalah serius bagi bisnis mulai dari karyawan, pelanggan yang tidak puas bahkan laba yang perlahan menghilang. Komunikasi bisnis adalah garis penting dalam perusahaan. Keberhasilan bisnis tergantung pada kemandirian komunikasi bisnis, sehingga dapat kita sebut komunikasi adalah urat nadi bisnis.

Komunikasi bisnis adalah suatu tindakan pertukaran informasi, ide/opini, intruksi, dan sebagainya, yang disampaikan secara personal maupun non-personal melalui lambang dan sinyal untuk mencapai target perusahaan. Komunikasi bisnis merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis. Komunikasi ini bisa diartikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun nonverbal. Dimana dalam komunikasi ini berisi pendapat, ide, gagasan, maupun informasi. Komunikasi ini dapat dilakukan secara personal maupun impersonal.

D. Daftar Pustaka

- Harapan, E., Ahmad, S., & MM, D. (2022). *Komunikasi antarpribadi: Perilaku insani dalam organisasi pendidikan*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Deepublish.
- Sitorus, R. M. T. (2020). *Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja*. Scopindo Media Pustaka.

BAB 2

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI

Anne Lasminingrat, S.E., M.M.
Universitas Winaya Mukti

A. Konsep dan Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Manusia adalah makhluk sempurna ciptaan Tuhan dibanding makhluk ciptaan yang lain. Sejatinya, kodrat manusia adalah sebagai makhluk monodualis. Lalu, di samping sebagai makhluk individu (pribadi), manusia juga berperan sebagai makhluk sosial. sebagai individu, manusia diberikan kemampuan berupa akal, pikiran dan perasaan. Sehingga memiliki tanggung jawab akan dirinya yang berguna untuk mengembangkan kemampuannya, dan juga memenuhi berbagai kebutuhan hidup.

Setiap individu dalam suatu organisasi (bisnis maupun nonbisnis) dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dilepaskan dengan dunia komunikasi. Salah satu dari jenis komunikasi adalah komunikasi antar pribadi, komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan antara seorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (bisnis dan nonbisnis) dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan Bahasa yang mudah dipahami (informal) untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut terdapat 4 hal yang harus diperhatikan:

1. Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih.
2. Menggunakan media tertentu, misalnya telepon, telepon seluler atau bertatap muka (*face to face*).
3. Bahasa yang digunakan bersifat informal (tidak baku), dapat menggunakan Bahasa daerah, Bahasa pergaulan atau Bahasa campuran.

D. Daftar Pustaka

Djoko Purwanto. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

BAB 3

KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA

Ramadhania, S.Pd., M.Pd.E.
Universitas Tamansiswa Padang

A. Definisi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis untuk mencapai kesuksesan di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat apalagi berhadapan dengan perbedaan budaya. Memahami tentang perbedaan budaya merupakan salah satu keterampilan yang perlu bagi kalangan bisnis untuk mengembangkan bisnisnya terutama dalam komunikasi bisnis lintas budaya yang berhadapan dengan banyaknya budaya yang berbeda satu dengan lainnya. Hal ini sangat relevan dengan negara Indonesia yang memiliki banyak suku, ras, dan bahasa berbeda yang secara tidak langsung berpotensi menimbulkan suatu persoalan adaptasi budaya kerja dan komunikasi dalam lingkungan bisnis.

Komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi bisnis di antara konsumen atau antara konsumen yang berbeda budaya dengan pemasar pada salah satu aspek dasar budaya seperti bahasa, agama, norma-norma sosial, nilai-nilai, pendidikan dan gaya hidup (Tian, 2012). Komunikasi bisnis lintas budaya menuntut organisasi atau perusahaan untuk lebih sensitif terhadap adanya perbedaan budaya. Menghormati setiap hak dari budaya masing-masing konsumen bisnis yang berasal dari berbagai budaya dan pasar yang berbeda pula. Jika pelaku bisnis ingin sukses dalam pemasaran lintas budaya, maka harus menghormati nilai-nilai serta hak yang dimiliki oleh konsumen.

berbagai norma dari budaya lain. Hal ini dapat mengganggu proses komunikasi serta menimbulkan rasa cemas.

3. Kepercayaan dan Nilai-nilai

Kepercayaan serta nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing orang akan mengalami perbedaan tergantung pada latar belakang budaya. Kepercayaan serta nilai-nilai lintas budaya yang berlaku seharusnya diketahui oleh masing-masing orang agar terjalin komunikasi bisnis yang baik.

4. *Stereotype*

Stereotype merupakan penilaian atau pandangan terhadap suatu kelompok yang membawa harapan pada seperti apa individu di dalam kelompok tersebut dan bagaimana perilakunya. Informasi yang kurang valid tentang seseorang dapat menimbulkan kesalahan pemilihan dalam komunikasi bisnis lintas budaya. Stereotipe budaya yang berlebihan dapat menyebabkan meningkatnya rasa cemas. Stereotipe adalah faktor utama terjadinya perbedaan pendapat tentang budaya orang lain sehingga menimbulkan kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

5. *Etnosentrisme*

Etnosentrisme merupakan penilaian tentang budaya sendiri atau kelompok perilaku sebagai patokan untuk melawan kelompok yang lain. Etnosentrisme dapat meningkatkan tingkat kecemasan. Sikap etnosentrisme disertai dengan sikap dan pandangan yang meremehkan masyarakat dan kebudayaan lain.

D. Daftar Pustaka

- HIPSI. (2013). Strategi Bisnis Komunikasi Lintas Budaya, Pendekatan Bisnis dan Budaya. Retrieved Mei 13, 2013, from <https://hipsi.org/strategi-bisnis-komunikasi-lintas-budaya-pendekatan-bisnis-dan-budaya/>
- Jenifer, R. Delecta, Dr. G.P. Raman. (2015). Cross cultural communication barriers in workplace. *International Journal Of Management (IJM)*, 6 (1), 348-351.

- Kompas. (2022). Komunikasi Lintas Budaya: Pengertian dan Tujuannya. Retrieved Januari 12, 2022, from <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/12/10000769/komunikasi-lintas-budaya--pengertian-dan-tujuannya#:~:text=Melansir%20dari%20buku%20Strategi%20Komunikasi,lain%20dengan%20tujuan%20saling%20memengaruhi.>
- Rozalena, Agustin. (2020). Komunikasi Bisnis: Konsep dan Praktik. Yogyakarta: ANDI.
- Sastroatmodjo, Sunarno, dkk. (2021). Komunikasi Bisnis. Bandung: Media Sains Indonesia
- Thian, Dr. Alexander. (2021). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Tian, Guang Trotter. (2012). Key issues in cross-cultural business communication anthropological approaches to internasional business. *African Journal of Business Management*, 6 (22), 6456-6464.
- Winoto, Hery Tj. (2019). *Komunikasi Bisnis dan Negosiasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

BAB 4

PERENCANAAN PESAN BISNIS

Savitri, S.E., M.M.
Universitas Surakarta

A. Proses Perencanaan Pesan Bisnis

Istilah komunikasi berasal dari kata “*common*” dalam Bahasa Inggris, dan “*communis*” dalam Bahasa Latin yang berarti kebersamaan (Purwanto & Sukirno, 2014). Komunikasi juga didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan (Bovee, 2014). Komunikasi merupakan komponen *crucial* dalam pembentukan kehidupan sosial yang baik. Komunikasi yang baik juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis.

Para *businessman* akan mampu menjual produk/ jasanya bila terjalin komunikasi yang baik dengan konsumen/ pelanggan, serta akan terhindar dari kesalahpahaman. Produk/ jasa juga akan mudah diterima oleh khalayak (jurnal.id). Komunikasi yang efektif dapat dicapai melalui pemahaman bersama antara pihak penyampai pesan dengan pihak penerima pesan (Romli, 2014). Komunikasi bisnis merupakan komunikasi dalam bidang bisnis yang mencakup komunikasi secara verbal dan nonverbal dalam rangka meraih tujuan menyesuaikan kepentingan pelaku komunikasi (Purwanto, 2017).

Para pebisnis harus memiliki karakter informatif dan persuasif agar bisnisnya dapat diterima dan dikenal masyarakat. Setiap pengusaha biasanya memiliki gaya komunikasi yang berbeda agar bisnisnya dapat berjalan dan meraih penjualan yang tinggi (Prasetyo, 2016). Maulidar (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada 3 (tiga) model komunikasi yakni: model komunikasi linear, model komunikasi interaksional, dan model komunikasi transaksional; serta

Beberapa langkah dalam memenuhi kebutuhan *audience* akan informasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menemukan keinginan *audience*: komunikator berusaha menemukan hal-hal yang ingin diketahui *audience* dan segera memberikan pesan yang dibutuhkan;
2. Memberikan informasi menyeluruh disertai tambahan informasi: perhatikan informasi apapun yang sangat dibutuhkan *audience*, sehingga perlu melakukan pengecekan sebelum menyampaikan pesan dalam rangkaantisipasi agar tidak ada pesan yang terlewatkan;
3. Informasi harus akurat: kebenaran dan akurasi pesan sangat penting serta harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Permohonan maaf harus segera disampaikan bila ada kekeliruan penyampaian pesan/ informasi dan agar segera memperbaikinya;
4. Memilih ide-ide yang paling menarik bagi *audience*: hal ini dilakukan agar *audience* terpuaskan atas segala hal yang disampaikan.

D. Daftar Pustaka

Bovee, C. 2014. *Business in Action*. Harlow: Pearson.

Haryanto, T., Hidayah, A., Alfalisyado. (2020). *Komunikasi Bisnis: Metode dan Implementasi*. Universitas Muhammadiyah Press.

<https://www.kompasiana.com/agnes011123/616e4d8e010190746045ff42/peentingnya-merencanakan-pesan-bisnis-dalam-komunikasi-bisnis>. Diakses pada hari Rabu, 11 Januari 2023 jam 17.10 WIB.

<http://www.librarian.id/2014/03/perencanaan-pesan-pesan-bisnis.html>. Diakses pada hari Rabu, 11 Januari 2023 jam 17.25 WIB.

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-peentingnya-komunikasi-bisnis-yang-baik-untuk-keberhasilan-usaha/>. Diakses pada hari Rabu, 11 Januari 2023 jam 19.24 WIB.

- Prasetyo, S. (2016). Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mebel (Studi Deskriptif Kualitatif Pelaku Usaha Mebel di Dukuh Mutihan Mojosawit, Desa Serenan, Kecamatan Juwiring, Kabupaten Klaten). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purwanto, D. (2017). Komunikasi Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto & Soekirno, Z.L. (2014). *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta Pustaka Pelajar. Cetakan 1.
- Romli, K. (2014). Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta: Grasindo.

BAB 5

PENGGORGANISASIAN PESAN BISNIS

Dr. Rustandi, Drs., M.Si.
STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

A. Proses Pengorganisasian Pesan Bisnis

Dalam sebuah bisnis diperlukan suatu bentuk komunikasi yang baik antar divisi. Tujuan komunikasi bisnis pada umumnya adalah agar tidak terjadi kesalahpahaman antar individu maupun kelompok sehingga dapat memicu kesalahan dan menjadi masalah. Mengelola komunikasi yang baik antar divisi dalam organisasi perusahaan itu diwujudkan dalam bentuk pertukaran ide, gagasan, informasi, instruksi, opini dan lain sebagainya, di mana penyampaiannya dapat secara personal maupun non personal melalui simbol, lambang ataupun sinyal agar target bisnis bisa tercapai.

Informasi, yaitu keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, di dengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik. Informasi itu dikelola dengan baik dalam bentuk-bentuk kegiatan antara lain; pemberitahuan, penerangan, kabar atau berita tentang sesuatu serta pesan atau kumpulan pesan (pemberitahuan) yang memiliki makna yang ingin disampaikan kepada orang lain dalam bentuk lisan maupun tidak lisan.

Persuasi, yaitu komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasi, setiap individu mencoba berusaha memengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Kalimat persuasif memiliki fungsi

untuk bisa mengetahui kemampuan berpikir siswa atas kegiatan pembelajaran yang telah dilakukan. Hal ini ditandai dengan kemampuan siswa mengerjakan soal evaluasi tersebut. Penilaian dapat dilakukan selama proses belajar-mengajar berlangsung.

Merencanakan personel evaluasi, dimaksudkan sebuah proses merumuskan dan menyusun rencana penilaian kinerja atau evaluasi yang diberikan oleh perusahaan untuk mengukur kualitas kinerja karyawan. Format yang dipakai dalam melakukan perencanaan penilaian kinerja karyawan ini sangat bervariasi, tergantung jenis industri dan bidang usaha yang dijalankan.

D. Daftar Pustaka

Fiona Talbot, 2009. *How to Write Effective Business English: The Essential Toolkit for Composing Powerful Letters*.

M. K. Sehgal, 2008. *Business Communication*. Excel Books India.

Jay Sullivan, 2016. *Communicating Better at Work and Beyond*. Wiley.

Dalton, Kehoe, 2011. *Effective Communication Skills*. The Teaching Company, LLC.

BAB

6

SURAT BISNIS

Kasmaniar, S.E., M.Si.
Universitas Serambi Mekkah

A. Ketentuan Menyusun Surat Bisnis Efektif

Korespondensi merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis maupun nonbisnis kepada pihak lain. Pada umumnya, kegiatan korespondensi berkaitan dengan suatu proses penyampaian pesan-pesan bisnis maupun nonbisnis baik dalam bentuk surat, memo, proposal, agenda, maupun dalam bentuk laporan yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, korespondensi bisnis merupakan bentuk korespondensi yang dilakukan oleh suatu Lembaga/organisasi dengan harapan untuk mencapai tujuan bisnis. Salah satu tujuan bisnis untuk memperoleh keuntungan atau profit.

Korespondensi berasal dari kata *Correspondence* (Inggris) atau *Correspondentie* (Belanda) yang berarti hubungan yang terjadi antara pihak-pihak yang terkait. Hubungan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis biasanya bersifat resmi dan dilakukan dengan surat menyurat. Oleh karena itu, korespondensi juga diartikan sebagai surat menyurat.

Berikut beberapa pengertian surat dan surat bisnis.

1. Surat dapat didefinisikan sebagai suatu sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain, pengertian surat tersebut bersifat umum dan berlaku untuk berbagai keperluan atau kepentingan tergantung pada maksud dan tujuan masing-masing pengirim surat.

Email tidak hanya bisa mengirim surat dalam bentuk teks saja, tetapi juga jenis lainnya seperti foto, video, audio, dan sebagainya. Dalam perkembangannya, *email*, menjadi salah satu penemuan paling berpengaruh dalam pemanfaatan teknologi.

Ada berbagai macam surat elektronik yang sering digunakan oleh masyarakat luas. Masing-masing *email*, mempunyai kelebihanannya sendiri.

1. *Gmail*. Layanan *gmail* berasal dari perusahaan *google* yang dapat Anda gunakan secara mudah dan cepat.
2. *Yahoo email service*. *Yahoo email service* sering kali digunakan oleh masyarakat untuk mengirimkan pesan. Hal ini karena layanan *yahoo* tersebut dapat digunakan secara gratis dan mudah.
3. *Aim mail*. *Aim mail* memiliki tampilan menu yang mudah digunakan untuk pemula.
4. *Windows live hotmail*. *Windows live hotmail* memiliki sistem yang sangat aman dan solid saat digunakan.
5. *Inbox.com*. *Inbox.com* akan menyediakan ruang penyimpanan untuk Anda sebagai pengguna sebesar 30 GB.

D. Daftar Pustaka

- Dalman. (2018). *Keterampilan Menulis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Dewi, Sutrisna. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Jogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kosasih. (2018). *Dasar-dasar Keterampilan Menulis*. Bandung: Yrama Widya.
- Purwanto, Djoko. (2018). *Komunikasi Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

BAB

7

KOMUNIKASI MELALUI TELEPON

Marlina, S.E., M.M.

Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jakarta

A. Komunikasi yang Efektif melalui Telepon

Di dunia yang penuh dengan segala aktivitasnya saat ini, komunikasi melalui telepon telah menjadi alat yang tak tergantikan untuk terhubung dengan orang lain. Baik itu untuk keperluan bisnis maupun pribadi, kemampuan untuk menyampaikan pikiran dan emosi secara efektif melalui telepon sangat penting untuk membangun hubungan dan menyelesaikan berbagai hal dengan efisien.

Komunikasi melalui telepon merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya telepon, kita dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di tempat yang jauh dengan cepat dan mudah. Telepon juga memungkinkan kita untuk berbagi informasi secara langsung tanpa harus bertemu secara langsung.

Di era digital saat ini telepon tetap menjadi salah satu alat komunikasi paling penting dalam bisnis maupun kehidupan sehari-hari. Meskipun teknologi telah berkembang pesat dengan munculnya aplikasi pesan instan dalam media sosial, komunikasi melalui telepon tetap memiliki peran yang tak tergantikan. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif melalui telepon menjadi keterampilan yang sangat berharga, terutama dalam konteks bisnis dan layanan pelanggan.

Di Indonesia perkembangan teknologi sangat pesat. Dimulai dari adanya telepon rumah, kini masyarakat Indonesia sudah beralih ke telepon genggam atau smartphone yang

3. Berikan kesempatan lawan bicara untuk berbicara: Jangan terlalu dominan dalam berbicara saat melakukan percakapan telepon. Berikan kesempatan bagi lawan bicara Anda untuk menyampaikan pendapat atau pertanyaan mereka.
4. Gunakan teknologi komunikasi yang lebih baik: Jika memungkinkan, coba gunakan teknologi komunikasi yang lebih baik seperti telepon conference atau video call untuk mempermudah komunikasi.
5. Dengarkan dengan seksama: Berikan perhatian penuh pada lawan bicara Anda saat sedang berbicara. Dengarkan dengan seksama dan berikan respons yang tepat agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Dengan melakukan langkah-langkah di atas, diharapkan hambatan komunikasi melalui telepon dapat diminimalisir dan mempermudah proses komunikasi Anda bersama pihak lain.

E. Daftar Pustaka

- Fahmi, H. (2015). *Etika Berkomunikasi Melalui Telepon*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitriani, R. (2018). *Etika Berkomunikasi Melalui Telepon*. Yogyakarta: Andi.
- Fitriani, R. A. (2018). *Communication Skills for Telephone (Kemampuan Komunikasi Melalui Telepon)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Heard, A. J. (2009). *Keterampilan Berbicara yang Efektif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurulya, M. (2012). *Komunikasi Efektif Melalui Telepon*. Pustaka Wijaya.
- Santoso, B. (2019). *Tata Krama Berkomunikasi di Telepon*. Jakarta: Pustaka Cipta.
- Sari, R. W. (2018). *Komunikasi Telepon: Efektif, Lancar, dan Berbobot*. Bandung: Nuansa Cendekia.

- Smith, S. (2020). *The Art of Phone Communication*. Communication Press.
- Wijaya, I. (2017). *Panduan Etika Telepon yang Baik*. Jakarta: Erlangga.
- Winardi. (2010). *Komunikasi Bisnis Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.

BAB

8

RAPAT BISNIS

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
Universitas Jenderal Achmad Yani

A. Fungsi Pimpinan Rapat dan Tipe Peserta Rapat

Perusahaan bisnis sangat berkepentingan dalam melaksanakan aktivitas kegiatan rapat (Dohtani & Matsuyama, 2023). Hal ini untuk tujuan dalam rangka mengambil langkah-langkah strategi dan kebijakan hasil yang diperoleh dari monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh berbagai unit yang ada pada perusahaan, sebab bagaimanapun hasil yang diperoleh dari hasil monev tersebut memerlukan keputusan lanjutan tentang arah dan tujuan yang akan dicapai, jika pelaksanaan kegiatan telah menyimpang dari target yang ditetapkan, ataupun dalam melaksanakan aktivitas menghadapi kendala yang harus segera memperoleh keputusan (Abdurohim, 2022b).

Pelaksanaan rapat bisnis juga ditujukan untuk membahas isu-isu yang dihadapi oleh perusahaan namun perlu ada tindak lanjut secara nyata sebab bila tidak dilakukan langkah-langkah yang perlu mendapat penyelesaian, maka dikhawatirkan terjadinya sesuatu berdampak pada kelangsungan kegiatan operasional perusahaan (Jumiyati & Yunidyawati, 2021). Banyak perusahaan yang mengabaikan pada isu-isu yang hangat menyangkut pada kegiatan operasional perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang mengalami kerugian yang tidak sedikit, seperti pengumuman dari Pemerintah tentang kebijakan kenaikan tingkat suku bunga sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1, bagi perusahaan yang sedang melaksanakan kesepakatan untuk meminta bantuan dana, hal ini tentunya

sampai hasil rapat bisnis yang tidak sesuai dengan ekspektasi (Abdurohim et al., 2022).

Untuk menjadi seorang notulen rapat yang handal (Tiara Bestari, 2020), tentunya selain terus melakukan pelatihan juga mengisi pengetahuan tentang bagaimana menjadi Notulen yang baik, dan benar sesuai yang diinginkan dalam rapat, langkah-langkah yang harus dilakukan, meliputi:

1. Mencatat rapat bukanlah perkara mudah, sebab para peserta kadang berbicara secara cepat, tidak disertai dengan bahan presentasi yang cukup, sehingga pencatat rapat harus berimprovisasi, karena itu dibutuhkan rekaman, serta peralatan memadai. Bila rapat melalui luring sangat mudah karena penyedia layanan online rapat menyediakan rekamannya.
2. Mencatat setiap perkataan dengan sandi ataupun kode ataupun secara singkat yang utama dipahami perkataan peserta, sehingga memudahkan dalam mencatat ulang ketika akan dituangkan pada notulen.
3. Cek dan Ricek kebalikan atas penyajian notulen rapat dengan data-data yang telah dicatat juga mendengarkan melalui rekaman yang telah dibuat sehingga makna dari apa yang telah disampaikan oleh peserta bisa tersusun rapi.

Kecermatan dalam menuangkan tulisan lebih diutamakan dibandingkan dengan ingin menyelesaikan pekerjaan (Santoso et al., 2022), sebab bila tidak benar-benar dilakukan maka sangat fatal hasil yang akan ditetapkan dalam keputusan bisnis juga bisa bermasalah dikemudian hari (Firgia & Nurcahyo, 2021).

D. Daftar Pustaka

Abdurohim. (2022a). Business planning models and strategies to achieve optimal result. *Osf.Oi*.

Abdurohim, A. (2022b). Buku Referensi Bumdesku Masa Depan. In *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.

Abdurohim, A. (2022c). Business Planning Models and Strategies to Achieve Optimal Result.

- Abdurohim, A. (2022d). Maintaining Sustainable Business in Entering the New Normal Era. Available at SSRN 4312317.
- Abdurohim, Santi, N., Yogi, N., I, N. T. S., & Resdiansyah. (2022). Analysis Of The Effect Of Work Discipline And Technical Training On Employee Performance Of The Secretariat Office Of The Financial Transaction Reports And Analysis Center (PPATK). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 1–9. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Aksu, A., Şahin, İ., Öztürk, A., & Gültekin, S. (2016). Analysing green meeting perceptions of medical meeting participants: An exploratory research in the Antalya region of Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 12. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v12i.216>
- Alzahrani, A. A. (2020). Disagreement Strategies used by Speakers of English as a Lingua Franca in Business Meetings. *Advances in Language and Literary Studies*, 11(3). <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.11n.3p.46>
- Bintarti, Purwoko, B., Abdurohim, A., & Purwoko, B. (2022). Pengaruh Kompetensi Profesional, Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Guru di SMA Se Distrik Abepura Kota Jayapura.
- Daugherty, N. (2019). Directing and increasing traffic: the uses (and abuses) of humor in volunteer organizational meetings. In *Atlantic Journal of Communication* (Vol. 27, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1610646>
- Davis, R. K., Chunta, K. S., & Gerwick, M. (2021). Virtual meetings: Reflecting on lessons learned from the past year to create a systematic approach to more effective meetings. *Journal of Continuing Education in Nursing*, 52(9). <https://doi.org/10.3928/00220124-20210804-08>

- Dohtani, A., & Matsuyama, J. (2023). A business-cycle model connecting heterogeneous micro investment behaviors with macro dynamics. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 117, 106903. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2022.106903>
- Firgia, L., & Nurcahyo, A. C. (2021). IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI NOTULEN RAPAT MENGGUNAKAN METODE FIFO STUDI KASUS: PERUMDAM TIRTA BENGKAYANG. *Jurnal Informasi Interaktif*, 6(2).
- Gümüş, S., Apak, S., Gümüş, H. G., & Kurban, Z. (2013). An Application in Human Resources Management for Meeting Differentiation and Innovativeness Requirements of Business: Talent Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 794–808. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.551>
- Jumiyati, & Yunidyawati, A. (2021). RAPAT: KOMUNIKASI BISNIS YANG EFEKTIF. *AKRAB JUARA*, 6.
- Junaedi, E., & Apriliyanti, I. (2017). PERAN SEKRETARIS DIREKTUR PT TOYOTA MOTOR MANUFACTURING INDONESIA DALAM MENGELOLA RAPAT BERBASIS SISTEM TEKNOLOGI INFORMASI HEAD OFFICE - JAKARTA. *SEKRETARI*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/skr.v3i2.584>
- Kim, H. W., Du-Babcock, B., & Chang, H. (2020). Following the Leader: An Analysis of Leadership and Conformity in Business Meetings. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 63(4). <https://doi.org/10.1109/TPC.2020.3032052>
- Koutny, R., & Miesenberger, K. (2021). An Accessible User Interface Concept for Non-Verbal and Spatial Aspects of Business Meetings for Blind and Visually Impaired People. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3473856.3474020>

- Ly, D. T., Le, V. C., Bui, Q. T., & Nguyen, N.-T. (2021). Critical Factors for Organizational Commitment: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(5).
- Rödl, M. B., Åhlvik, T., Bergeå, H., Hallgren, L., & Böhm, S. (2022). Performing the Circular economy: How an ambiguous discourse is managed and maintained through meetings. *Journal of Cleaner Production*, 360. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132144>
- Santoso, R., Abdurohim, A., SOFIYANIYATIN, L., Maulidizenzen, A., Apriyanti, A., SARI, F. P., SIHAB, M., ROSIANA, M., KOSASIH, K., MAHANANI, E., & Sari, D. (2022). KONSEP DAN IMPLEMENTASI MANAJEMEN STRATEGI (CONCEPT AND IMPLEMENTATION OF STRATEGY MANAGEMENT).
- Silalahi, M., Abdurohim, A., Romy, E., Candra, V., & Sudirman, A. (2022). The Involvement Locus of Control, Servant Leadership, and Innovative Work Behavior to Improve Teacher Performance. *Jurnal Pendidikan Progresif*, 12(2), 751-763.
- Sjahruddin, H., Abdurohim, A., Fitriyana, F., Cakranegara, P. A., & Suryani, S. (2023). Influence of Work Discipline and Work Motivation Analysis on Increasing Employee Performance. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 84-92.
- Somboonvechakarn, C., Taiphapoon, T., Anuntavoranich, P., & Sinthupinyo, S. (2022). Communicating innovation and sustainability in family businesses through successions. *Heliyon*, 8(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11760>
- Tiara Bestari, N. (2020). Rancang Bangun Aplikasi Agenda Rapat Berbasis Android. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(1).

Torbert, C. (2021). Minutes of the Atla Business Meeting. Atla
Summary of Proceedings.
<https://doi.org/10.31046/proceedings.2021.2973>

Wijana, I. M., & Andora, A. (2017). PERANAN SEKRETARIS
DALAM MENYELENGGARAKAN RAPAT DI
SEKRETARIAT DPRD KOTA TANGERANG SELATAN.
SEKRETARI, 3(1). <https://doi.org/10.32493/skr.v3i1.635>

BAB 9

PRESENTASI BISNIS

Suwandi,

S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax.,
CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR.,
C.RM., C.QMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP.

Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

A. Tahapan Penyusunan Presentasi Bisnis

Presentasi bisnis dilakukan kepada audiens secara langsung terkait penjelasan singkat tentang informasi bisnis yang dijalankan. Presentasi bisnis dapat dilakukan secara efektif dengan menjajaki, memonitor, atau mengutamakan audiens, konten presentasi, dan tujuan bisnis (Kerzner et al., 2022; Murali et al., 2021). Langkah terbaik untuk mewujudkan presentasi bisnis yang efektif adalah dengan memberikan dan menyampaikan informasi bermanfaat melalui media visual dan presentasi lisan yang telah dipersiapkan dengan baik.

Presentasi merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui aktivitas berbicara di depan audiens. Presentasi adalah kegiatan mengkomunikasikan masalah, pendapat, atau informasi kepada khalayak (Hikamah, Rohman, & Kurniawan, 2021; Symonenko et al., 2020). Presentasi adalah kegiatan berbicara atau berkomunikasi di depan sekelompok besar orang untuk menyampaikan ide, gagasan, materi, dan informasi lainnya (Ivanova et al., 2020; Tong, Uyen, & Quoc, 2021). Lebih lanjut, presentasi harus disajikan dengan cara yang menarik perhatian audiens dan memungkinkan mereka untuk memahami apa yang ingin disampaikan oleh narasumber (Carter-Thomas & Rowley-Jolivet, 2020). Dengan demikian, dalam presentasi dibutuhkan materi yang menarik dan interaktif, serta tidak membosankan.

D. Daftar Pustaka

- Asmara, G. I., Erdina, N., Ariza, R. A., & Suhairi, S. (2021). Urgensi Pertemuan dan Presentasi Dalam Organisasi Bisnis. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 1(2), 109-119.
- Athanasopoulou, A., & De Reuver, M. (2020). How do business model tools facilitate business model exploration? Evidence from action research. *Electronic Markets*, 30, 495-508.
- Baiyere, A., Salmela, H., & Tapanainen, T. (2020). Digital transformation and the new logics of business process management. *European Journal of Information Systems*, 29(3), 238-259.
- Carter-Thomas, S., & Rowley-Jolivet, E. (2020). Three minute thesis presentations: Recontextualisation strategies in doctoral research. *Journal of English for Academic Purposes*, 48, 100897.
- Gabarró-López, S., & Mesch, J. (2020, August). Conveying environmental information to deafblind people: a study of tactile sign language interpreting. In *Frontiers in Education* (Vol. 5, p. 157). Frontiers Media SA.
- Ghezzi, A., Cavallo, A., Sanasi, S., & Rangone, A. (2022). Opening up to startup collaborations: open business models and value co-creation in SMEs. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(7), 40-61.
- Haryati, T., Melinda, M., Santoso, R., Dahliana, A. B., & Suwandi, S. (2023). POTRET KOMPETENSI INTELEKTUAL PELAKU UKM DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA USAHA. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 73-80.

- Henriques, P. L., Matos, P. V., & Jerónimo, H. M. (2022). Eager to Develop Sustainable Business Ideas? Assessment through a New Business Plan (BP4S Model). *Sustainability*, 14(2), 1030.
- Hikamah, S. R., Rohman, F., & Kurniawan, N. (2021). Developing Virtual Communication Skills in Online Learning Based on Modified PBL during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Education and Practice*, 9(2), 323-339.
- Ivanova, T., Gubanova, N., Shakirova, I., & Masitoh, F. (2020). Educational technology as one of the terms for enhancing public speaking skills. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 154-159.
- Kerzner, H. (2022). *Project management metrics, KPIs, and dashboards: a guide to measuring and monitoring project performance*. John Wiley & Sons.
- Kim, K. R. (2020). Oral presentations as an alternative approach to enhance L2 learning and communication skills. *Journal of Digital Convergence*, 18(7), 111-122.
- Mele, G., Sansone, G., Secundo, G., & Paolucci, E. (2022). Speeding up Student Entrepreneurship: The Role of University Business Idea Incubators. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Murali, P., Hernandez, J., McDuff, D., Rowan, K., Suh, J., & Czerwinski, M. (2021, May). Affectivespotlight: Facilitating the communication of affective responses from audience members during online presentations. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-13).
- Otuza, E. C. (2021). Rethinking Business Information as Veritable Catalyst for Organizational Competitive Advantage. *Information Impact: Journal of Information and Knowledge Management*, 12(2), 137-152.

- Rosalin, S., Natalia, D. C., & Ambulani, N. (2020). *Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis*. Universitas Brawijaya Press.
- Silitonga, P. E. S., & SE, M. (2020). *Strategi Komunikasi dalam Bisnis*. ciptapublishing.
- Suryana, N. K., Mubarak, A., & Arbain, M. (2021). *Komunikasi Bisnis: Konstruksi Teoretis dan Praktis*. Syiah Kuala University Press.
- Suwandi, S., Melinda, M., Rusmardiana, A., Dahliana, A. B., Fiyul, A. Y., Shadiq, T. F., ... & Rehutomo, J. (2022). MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN CUSTOMER ACQUISITION COST. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 455-462.
- Symonenko, S. V., Osadchyi, V. V., Sysoieva, S. O., Osadcha, K. P., & Azaryan, A. A. (2020). Cloud technologies for enhancing communication of IT-professionals.
- Tong, D. H., Uyen, B. P., & Quoc, N. V. A. (2021). The improvement of 10th students' mathematical communication skills through learning ellipse topics. *Heliyon*, 7(11), e08282.
- Wogalter, M. S., Mayhorn, C. B., & Laughery Sr, K. R. (2021). Warnings and hazard communications. *Handbook of human factors and ergonomics*, 644-667.

BAB 10

LAPORAN BISNIS DAN PROPOSAL

Iwan Fahri Cahyadi, S.P., M.M.
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus

A. Karakteristik Kualitas Laporan Bisnis

Laporan bisnis yang dibuat oleh suatu organisasi sangat penting untuk keperluan komunikasi, baik untuk pihak internal maupun eksternal organisasi. Beberapa laporan diperlukan untuk dokumentasi yang bersifat permanen (tetap), sedangkan yang lainnya digunakan untuk memecahkan masalah atau sekedar menjawab suatu pertanyaan.

Adakalanya suatu laporan mengalir dari satu pucuk pimpinan ke bawahan (*top-down*) sebagai suatu pertanggungjawaban terhadap berbagai keputusan atau kebijakan yang telah dilaksanakan oleh organisasi. Namun, adakalanya suatu laporan mengalir dari bawahan ke pucuk pimpinan (*bottom-up*) sebagai suatu usulan kegiatan (proposal) atau alat bagi pimpinan untuk memonitor kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh unit-unit atau departemen-departemen yang ada dalam organisasi.

Laporan bisnis memiliki berbagai tujuan, tetapi sebagian besar laporan dipakai untuk satu dari enam tujuan umum berikut: (1) *memonitor* (mengendalikan operasi), (2) membantu implementasi kebijakan dan prosedur, (3) memenuhi persyaratan legal, (4) mendokumentasikan pekerjaan yang dilakukan untuk klien; (5) dijadikan pedoman bagi keputusan atas isu tertentu, (6) memperoleh bisnis baru atau pendanaan (Bovee & Thill, 2002).

Proposal bisnis ditujukan untuk *stakeholder* yang terlibat dalam bisnis perusahaan. Proposal bisnis merupakan upaya meyakinkan investor untuk menambah modal usaha. Stakeholder yang terlibat misalnya pihak perusahaan, investor, konsumen, konsultan dan supplier.

D. Daftar Pustaka

Dewi, Sutrisna, (2007), Komunikasi Bisnis, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Feriyanto, (2015), Komunikasi Bisnis, Mediaterra, Yogyakarta.

Haryani, Sri, (2001), Komunikasi Bisnis, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Keraf, Sonny, (1998), Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya, Kanisius, Yogyakarta.

Nuning N D, dan H.Ahmad F R, (2022), Komunikasi Bisnis, Scopindo Media Pustaka, Surabaya.

Purwanto, Djoko, (1997.), Komunikasi Bisnis, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Suharsono, (2013), Komunikasi Bisnis, CAPS, Yogyakarta.

BAB 11

LOBI

Muflik Malikun, S.E., M.M.
Universitas Surakarta

A. Komunikasi Efektif bagi Pelobi

Bisnis selalu menuntut tiap transaksi dapat terjadi di semua kesempatan (*chamber-business.com*). Transaksi merupakan hal crucial dalam rangka memperoleh *goals*. Betapa banyak bisnis yang berhasil karena kepiawaian para *pe-lobby* dalam kerjanya, namun juga sebaliknya tidak sedikit perusahaan yang akhirnya gulung tikar karena kurangnya *me-lobby* pihak-pihak tertentu yang dianggap dapat memperlancar usahanya.

Joss (2011) berpendapat bahwa lobi masih dianggap memiliki makna negatif dari sudut pandang media dan masyarakat umum. Lobi sarat dengan rahasia, kurang menguntungkan, bahkan selalu dihubungkan dengan tindakan korupsi. Fauzan (2015) menyatakan bahwa lobi justru sering dihindari karena dapat mengurangi sahnya negosiasi. Ardianto, dkk (2020) berpendapat bahwa lobi serta negosiasi yang merupakan alat komunikasi hingga sekarang masih berasosiasi negatif, sedangkan sebenarnya bisa memiliki dampak yang baik contohnya dapat membantu legislator dalam memberi keyakinan kepada para stakeholder dalam mengesahkan rancangan undang-undang yang mempunyai manfaat untuk masyarakat.

Beberapa contoh kasus seperti yang terjadi pada Pertamina yang merupakan perusahaan BUMN yang mengalami krisis berupa proses alih Kelola Blok Mahakam meskipun telah mendapatkan payung hukum pemerintah. Proses alih Kelola tersebut memunculkan berbagai reaksi. Peran Federasi Serikat Pekerja Pertamina Bersatu yang dianggap besar dalam menghadapi krisis perusahaan menggunakan strategi

menuju penerimaan sikap maupun pandangan klien (Grunig & Hunt, 1984).

Komunikasi bisnis harus jelas serta efektif bagi semua pihak dalam bisnis, baik manajer, karyawan, dan pimpinan bisnis dalam rangka melaksanakan pekerjaan dan pemenuhan tanggungjawab. Komunikasi dalam bisnis menjadi hal penting bagi perusahaan. Proses dan alat yang tepat akan mampu mengatasi masalah serius dalam usaha, baik masalah karyawan, komplain pelanggan, serta terjadinya penurunan laba (jurnal.id). Bahasa dan retorika yang baik dalam hal ini menjadi perlu diperhatikan. Retorika bertujuan mempengaruhi tiap pribadi individu mengambil sikap secara pribadi tanpa dipengaruhi oleh orang yang berada disekitarnya. Retorika juga dapat menciptakan negosiasi yang berlangsung secara berkelanjutan (Shahreza, 2018).

Jaringan berkoneksi dapat terbentuk di banyak sektor dalam proses lobi. Semakin luas jaringan yang dimiliki akan menambah keberhasilan proses lobi. Lobi yang dilakukan secara informal akan makin meningkatkan keberhasilannya, sehingga tepat bila lobi dinyatakan sebagai kegiatan non formal. Lobi juga dapat dilakukan berkelompok serta individual, kesemuanya bisa berhasil. Banyak manfaat yang diperoleh dari kegiatan lobi seperti dalam rangka menyamakan persepsi serta menemukan peluang-peluang yang akhirnya dapat membawa keuntungan bagi kedua belah pihak (Zainal, 2017).

D. Daftar Pustaka

Ardianto, Guntur, F., Prisanto, Irwansyah, Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. (2020). Praktik Lobi dan Negosiasi oleh Legislator sebagai Bentuk Komunikasi Politik. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* Vol. 12, No. 1: 25-39.

Cahyaningsih, D. N., Rahmiaji, L. R. (2017). Strategi Lobi dan Negosiasi Serikat Pekerja dalam Manajemen Krisis Perusahaan (Studi Kasus Strategi Lobi dan Negosiasi Federasi Serikat Pekerja Pertamina Bersatu (FSPPB) dalam

Proses Alih Kelola Blok Mahakam. Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Edgett, R. (2002). Toward an ethical framework for advocacy in public relations. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 14 No. 1: 1-26.

Fauzan, A. (2015). Lobbying and Negotiation.

http://koransindo.com/page/news/2015-11-12/5/79/Lobbying_and_Negotiation. Diakses pada tanggal 26 Januari 2023 jam 13.48 WIB.

Grunig & Hunt. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.

Lathief, M. C., Shakty, P., Eryad, F.A. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Penerimaan Pesan Mahasiswa dalam Kegiatan Belajar Mengajar di Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi USM. *Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 20 No. 2: 171-181.

Joos, K. (2011). *Lobbying in the New Europe*. Boschstr: Wiley-VCH.

Shahreza, M. (2018). Proses dan Elemen-Elemen Komunikasi Politik. Retrieved January 15, 2020, from <https://doi.org/10.31227/osf.io/9zh46>

Wisman, Y. (2017). Komunikasi Efektif dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Nomosleca*, Vol. 3 No. 2.

<https://www.jurnal.id/id/blog/alasan-kenapa-komunikasi-bisnis-penting-untuk-keberhasilan-bisnis-anda/>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2023 jam 15.15 WIB.

<https://www.chamber-business.com/blog/what-is-lobbying>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2023 jam 20.15 WIB.

<https://www.joconomic.com/blog/lobbying/>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2023 jam 14.47 WIB.

Zainal, A. A. (2017). Buku Ajar Teknik Lobi dan Negosiasi.

<http://repository.lppm.unila.ac.id/20052/1/Lobi%20dan%20Negosiasi.pdf>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2023 jam 14.58 WIB.

BAB 12

NEGOSIASI

Dr. Firman Syakri Pribadi, S.E., M.M.
Universitas Sumatera Barat Pariaman

A. Tahapan dan Strategi Negosiasi

Menurut Karrass (1970), Negosiasi adalah "proses komunikasi yang sengaja dan sadar yang digunakan untuk mencapai perjanjian yang diterima oleh semua pihak yang terlibat". Semua pengertian tersebut menyatakan bahwa negosiasi merupakan proses interaksi antara dua atau lebih pihak yang berusaha untuk mencapai kesepakatan atau kompromi dalam suatu masalah. Proses negosiasi dapat mencakup berbagai tahap, termasuk penyusunan posisi, tawar-menawar, dan pembuatan kesepakatan akhir. Negosiasi dapat dilakukan dalam berbagai situasi, seperti bisnis, politik, dan keluarga.

Banyaknya kelompok yang mewakili berbagai kepentingan membutuhkan keterampilan negosiasi untuk berkembang, (Peck, 1998). Dilema mendasar negosiasi adalah memilih antara "menciptakan nilai" dan "mengklaim nilai" (Lax dan Sebenius, 1987). Pencipta nilai percaya bahwa negosiator yang sukses harus inventif dan kooperatif dalam mencari solusi yang saling menguntungkan. Penggugat nilai melihat "menang-menang" sebagai optimis yang naif. Bagi mereka, tawar-menawar adalah proses yang sulit dan sulit di mana Anda harus melakukan apa yang diperlukan untuk menang sebanyak mungkin (Bolman dan Deal, 2017).

Negosiasi umumnya melibatkan beberapa tahapan dan berbagai strategi. Berikut adalah ikhtisar beberapa tahapan dan strategi umum yang digunakan dalam negosiasi:

2015). Berbagai alasan dalam bernegosiasi adalah untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik daripada hasil yang dapat di tanpa bernegosiasi (Fisher and Ury, 1991).

Negosiasi yang dianggap baik atau efektif biasanya membutuhkan beberapa elemen atau kondisi kunci untuk hadir. Beberapa di antaranya:

1. Komunikasi yang jelas: Kedua belah pihak harus dapat mengungkapkan kebutuhan dan perhatian mereka dengan jelas, dan memahami perspektif pihak lain.
2. Kepercayaan dan rasa hormat: Kepercayaan dan rasa hormat sangat penting untuk membangun hubungan yang positif dan produktif antara para pihak.
3. Fleksibilitas: Kedua belah pihak harus bersedia bersikap fleksibel dan mempertimbangkan opsi yang berbeda.
4. Pola pikir pemecahan masalah: Kedua belah pihak harus mendekati negosiasi dengan fokus untuk menemukan solusi yang saling menguntungkan.
5. Persiapan: Kedua belah pihak harus siap dengan informasi dan data yang relevan, serta opsi dan alternatif.
6. Mendengarkan secara aktif: Kedua belah pihak harus secara aktif mendengarkan satu sama lain dan mencoba memahami perspektif pihak lain.
7. Sensitivitas budaya: Kedua belah pihak harus menyadari dan menghormati setiap perbedaan budaya yang mungkin ada.
8. *Timing*: kedua belah pihak harus mempertimbangkan waktu yang tepat untuk bernegosiasi, untuk mencapai solusi terbaik.

F. Daftar Pustaka

- Aaron, M.C. (1995) 'The Value of Decision Analysis in Mediation Practice', *Negotiation Journal*, (April), pp. 123-133.
- Bazerman, M.H. and Moore, D.A. (2013) *Judgment in Managerial Decision Making*. 8th edn. Hoboken: Wiley.
- Bolman, L.G. and Deal, T.E. (2017) *Reframing organizations*. 1st edn. Hoboken.

- Brett, J.M. (2007) *Negotiating Globally*, John Wiley & Sons.
- Fisher, R. and Ury, W. (1991) *Getting to YES Negotiating Agreement Without Giving In*. 2nd edn. New York: Penguin Books.
- Fisher, R., Ury, W.L. and Patton, B. (2011) *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in*. Penguin.
- Fogg, B.. (2003) *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*". San Francisco: Morgan Kaufmaan Publisher.
- Karrass, C.L. (1970) *The Negotiating Game*. World Publishing Company.
- Lax, D.A. and Sebenius, J.K. (1987) *Manager as negotiator*. Simon and Schuster.
- Lewicki, R.J., Barry, B. and Saunders, D.M. (2015) *Negotiation Readings, Exercises, and Cases Seventh Edition*. 7th edn. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Neale, M.A. and Lys, T.Z. (2015) *Getting (more of) What You Want*. 1st edn. New York, NY: Basic Books.
- Oliver, D. (2003) *How to Negotiate Effectively*. 1st edn, Kogan. 1st edn. Lon: Kogan Page Limited. Available at: <https://doi.org/10.1136/bmj.326.7385.s49a>.
- Peck, M.S. (1998) *The Different Drum Community Making and Peace*. 2nd edn. New York, NY: Simon and Schuster.
- Rubin, J.Z. and Brown, B.R. (1975) *The Social Psychology of Bargaining and Negotiation*. 1st edn. New York, NY: Academic Press.
- Sajid, I. (2018) 'Negotiation Fundamentals How To Negotiate Effectively', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., pp. 10–27.

- Shell, G.R. (2006) *Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People*. 2nd edn. New York, NY: Penguin Books.
- Thompson, L.L. (2021) *The Mind and Heart of the Negotiator Seventh Edition*. 7th edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Watkins, M. (2003) *The First 90 Days: Critical Success Strategies for New Leaders at All Levels*. 1st edn. Boston: HBS Press.

BAB 13

SURAT LAMARAN KERJA DAN *CURRICULUM VITAE*

Dr. Ni Made Satya Utami, S.E., M.M., CPHCM.
Universitas Mahasaraswati Denpasar

A. Rekrutmen Karyawan dan Urgensi Surat Lamaran Kerja

Perusahaan yang bergerak dan bertumbuh menunjukkan adanya keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya yang tidak terlepas dari faktor sumber daya manusianya (SDM). Perusahaan yang siap berkompetisi harus memiliki manajemen yang efektif untuk meningkatkan kinerja karyawan, dalam manajemen yang efektif memerlukan dukungan karyawan yang cakap dan kompeten di bidangnya (Utami, 2016). Perusahaan yang memiliki suatu organisasi akan membentuk suatu manajemen yang baik, karena Manajemen juga merupakan suatu seni dalam ilmu pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, pengorganisasian, penggerakan serta pengendalian atau pengawasan dengan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Yanti et al., 2023). Perusahaan (organisasi) dalam menentukan karyawan yang layak untuk perusahaannya maka akan melakukan perencanaan strategi sumber daya manusia (Amalo et al., 2022).

Perencanaan sumber daya manusia yang baik dan tepat merupakan langkah-langkah yang perlu disiapkan guna menghadapi persaingan di era globalisasi dan penting dilakukan untuk perusahaan agar bisa bertahan serta mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sumber daya manusia merupakan pelaksana dalam perusahaan yang akan mengelola, dan memanfaatkan unsur-unsur seperti mesin, modal, bahan baku di dalam perusahaan sehingga nantinya unsur-unsur tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Sumber daya

Contoh Resume
<p>Pengalaman Kerja Senior Designer PT Desain A, 2020 – 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mengembangkan desain kreatif yang meningkatkan dan membedakan merek perusahaan. ✓ Kolaborasi dengan klien untuk merancang pencitraan merek dan gaya pemasaran. <p>Graphic Designer PT Desain B, 2017 – 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Merancang layout, template, tampilan merek. ✓ Mengembangkan desain kreatif untuk bahan cetak seperti poster dan spanduk. <p>Senior Art Director PT Desain C, 2012 – 2016</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Menyajikan konsep dan desain untuk tim internal maupun klien. ✓ Memberi panduan gaya desain yang seragam untuk diterapkan tim desain agar menjaga konsistensi proyek.

Gambar 9. Contoh Resume

Sumber: Jobstreet (2022)

Namun justru dalam resume, pengalaman kerja tahun 2020-2022 diletakkan di paling atas. Dalam konteks ini, pengalaman kerja tahun 2011-2012 tidak dimasukkan ke resume untuk pekerjaan desain grafis karena pekerjaan admin kurang relevan di sana. Maka dari itu, pengalaman kerja yang paling bawah adalah pengalaman kerja paling lampau di tahun 2012-2016 yang berhubungan dengan desain grafis.

Dengan penjelasan diatas semoga materi ini memberikan dampak positif dan manfaat kepada masyarakat umum dan *fresh graduate* yang akan mencari pekerjaan.

E. Daftar Pustaka

- Amalo et al., (2022). *Pengantar Manajemen (Filosofis Dan Praktis)* (H. F. Ningrum (ed.); cetakan Pe). CV. Media Sains Indonesia.
- Aurellia, A. (2023). *10 Contoh Resume Lamaran Kerja dan Cara Menyusunnya Agar Dilirik HRD*. Detik Bali.
- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Tim Perti J (ed.); Pertama). PT. Gelora Aksara Pratama.

- Jobstreet. (2022). 5 Perbedaan CV dan Resume beserta Contohnya. Jobstreet by Seek. <https://www.jobstreet.co.id/id/career-advice/article/5-perbedaan-cv-dan-resume-beserta-contohnya>
- Pangesti, A. N. (2022). *Pengertian Surat Lamaran Kerja, Fungsi, dan Cara Membuatnya*. Dailysocial. <https://dailysocial.id/post/pengertian-surat-lamaran-kerja>
- Reilly, O. (1970). *5 Alasan Mengapa Curriculum Vitae (CV) itu Penting Saat Melamar Pekerjaan*. Career Development Center Career Development Center UPT. PUSAT PENGEMBANGAN KARAKTER DAN KARIR MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA. cdc.unsri.ac.id/content/view?id=33&t=5-alasan-mengapa-curriculum-vitae-cv-itu-penting-saat-melamar-pekerjaan#:~:text=Para rekruter akan berusaha untuk,memberikan kesan pertama kepada rekruter
- Triansyah, F. A., Ekowati, M. A. S., Utami, N. M. S., & Iskamto, D. (2023). *Transformasi Digital Manajemen Sumber Daya Manusia* (F. Rezeki (ed.); Cetakan Pe). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Utami, N. M. S. (2016). Pengaruh Kepemimpinan, Kompetensi Karyawan, Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Asuransi Jiwa bersama Bumi Putera 1912 Kantor Cabang Ubung Denpasar. *Prosiding*, 15–35. <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/208/145>
- Utami, N. M. S., Sapta, I. K. S., Astakoni, I. M. P., & Nursiani, N. P. (2020). Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Pada Model Komitmen Organisasional Organizational Citizenship Behavior Dan Kinerja Karyawan. *E-Jurnal Binawakya*, 14(12), 3551–3568.

Utami, N. M. S., & Verawati, Y. (2019). Organization Culture As Determiner Of Employee Performance Improvement With Work Motivation As Mediation Variable (A Study On Some Village Credit Institution (Lpd) In Badung Regency-Bali). *Ijsegce*, Vol 2(No. 3), Pp. 161-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/ijsegce.v2i3.104>

Yanti et al., (2023) *Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional* (N. Rismawati (ed.); pertama). Widina Media Utama. <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/6851/Content6851.pdf?sequence=4>

BAB 14

WAWANCARA KERJA

Giyono, S.Pd., S.E., M.Si.
Universitas Surakarta

A. Jenis dan Format Wawancara Kerja

Badan Pusat Statistik (BPS) per Agustus tahun 2022 menyatakan data jumlah angkatan kerja berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) pada Agustus 2022 sebanyak 143,72 juta orang, naik 3,57 juta orang dibanding Agustus 2021. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) naik 0,83 persen poin. Penduduk bekerja 135,30 juta orang, naik 4,25 juta orang dari Agustus 2021. Lapangan kerja yang meningkat terbesar adalah Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan (1,57 juta orang). Sektor yang turun hanya sektor pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang sebesar 0,05 juta orang, sebanyak 55,06 juta orang (40,69%) di bidang formal, naik 0,14 poin dibanding Agustus 2021 (bps.go.id).

Persentase setengah pengangguran dan pekerja paruh waktu mengalami penurunan, masing-masing 2,39 persen poin dan 1,77 persen poin dibandingkan Agustus 2021. Persentase pekerja komuter Agustus 2022 sebesar 5,97 persen, mengalami peningkatan 0,37 persen poin dibandingkan Agustus 2021. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Agustus 2022 sebesar 5,86 persen, turun 0,63 persen poin dibandingkan Agustus 2021. Ada 4,15 juta orang (1,98 persen) penduduk usia kerja terdampak COVID-19, terdiri dari pengangguran karena COVID-19 (0,24 juta orang); Bukan Angkatan Kerja (BAK) karena COVID-19 (0,32 juta orang); tidak bekerja karena COVID-19 (0,11 juta orang); dan penduduk bekerja yang mengalami pengurangan jam kerja karena COVID-19 (3,48 juta orang) (bps.go.id).

D. Daftar Pustaka

- Atikawati, E., & Udjang, R. (2016). Strategi Rekrutmen dan Seleksi terhadap Kinerja Karyawan. *JPSB*, Vol. 4 No. 1: 9-23.
- Cupian, Zaki, M., Nurjaman, K., & Kurnia, E. (2020). Analisis Pelaksanaan Rekrutmen, Seleksi, dan Penempatan berdasarkan Perspektif Islamic Human Capital. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 1 No. 1: 50-63.
- Firmansyah, dkk. (2022). *Komunikasi Bisnis: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Potale, B. R., Lengkong, V., Moniharapon, S. (2016). Pengaruh Proses Rekrutmen dan Seleksi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Sulutgo. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 04: 1-12.
- www.bps.go.id. Diakses pada Jum'at, 13 Januari 2023 jam 10.26 WIB.
- <https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-jenis-wawancara-kerja-berikut-penjelasan-nya-kln.html>. Diakses pada Jum'at, 13 Januari 2023 jam 11.14 WIB.
- <https://www.relasio.com/article/detail/706-tahapan-wawancara-kerja-umum>. Diakses pada Jum'at, 13 Januari 2023 jam 11.45 WIB.
- <https://glints.com/id/lowongan/pertanyaan-wawancara-kerja/#.Y8DiWnZBxD8>. Diakses pada Jum'at, 13 Januari 2023 jam 11.48 WIB.

TENTANG PENULIS



Elvira, S.Sos., M.Sos.

Penulis lahir di Kota Palu pada tanggal 5 Oktober 1985. Penulis menyelesaikan pendidikan formal di SDN INTI Tonggolobibi kecamatan Sojol Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah lulus pada Tahun 1997, Pondok Pesantren Modern AL-Istiqomah Ngatabaru Sulawesi Tengah lulus pada tahun 2000, MAN 2 Model kota palu Sulawesi Tengah lulus pada tahun 2003, S1 di Universitas Tadulako Palu pada tahun 2004, S2 di Universitas Nasional (UNAS) Jakarta Selatan 2016. Saat ini penulis merupakan Dosen Tetap di Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik di Universitas Muhammadiyah Palu sejak tahun 2023, Dosen Fakultas Agama Islam prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Universitas Muhammadiyah Palu tahun 2021, Penulis juga mengabdikan diri Bekerja di yayasan Taman Pengajian Qur'an (TPQ) AL-BAA'ITS di kota palu sebagai promotor pada tahun 2022, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Buku yang dihasilkan oleh penulis di antaranya Buku Memahami Lingkup Pasar Modal Syariah, Teori-Teori Konflik, dan Pengantar Hukum Indonesia. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di jurnal nasional. Email: virasaja200220@gmail.com



Anne Lasminingrat, S.E., M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti sejak tahun 2012. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan dan sertifikasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja dosen, di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis merupakan seorang praktisi wirausaha dibidang Alat Kesehatan. Selain itu,

penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan diberbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: annelasmi2@gmail.com



Ramadhania, S.Pd., M.Pd.E.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang sejak tahun 2016. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan diberbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: ramadhania010589@gmail.com



Savitri, S.E., M.M.

Penulis merupakan salah satu dosen yang memiliki homebase di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. Program S2 Magister Manajemen diperoleh di STIE AUB Surakarta. Organisasi tingkat nasional yang diikuti penulis adalah Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), selain juga sering mengikuti beberapa pertemuan ilmiah nasional maupun internasional. Penulis aktif dalam kegiatan sosial, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Email: savitri@gmail.com



Dr. Rustandi, Drs., M.Si.

Penulis lahir di Desa Danasari Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis pada tanggal 29 Januari 1962. Setelah mencapai Sarjana di Jurusan Administrasi Negara FISIP Universitas Pasundan (UNPAS) Bandung pada tahun 1986. Pada tahun 1987, langsung mengikuti seleksi penerimaan dosen pegawai negeri sipil di KOPERTIS WILAYAH IV Jawa Barat dan diterima menjadi Dosen PNS pada tahun 1987 ditugaskan di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya. Sebagai dosen punya kewajiban tugas dan kewajiban utamanya melaksanakan tri dharma perguruan tinggi sampai sekarang. Pada tahun 1997 mencapai gelar Magister Ilmu Administrasi Negara dari Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung. Pada tahun 2009 diperoleh gelar Doktor bidang ilmu administrasi dari Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung. Pada awal tahun 2003, menjadi dosen tetap Program Pascasarjana STIA YPPT Priatim Tasikmalaya, serta program Sarjana di program studi ilmu administrasi negara dan ilmu administrasi niaga. Disamping itu pada tahun 2010 mulai mengajar juga di Program Pascasarjana Universitas Subang. Pada tahun 2019, menulis buku pertama dari hasil penelitiannya ; *The Effect of the Implementation of the Health Policy, Studi in RSUD Banjar City and Tasikmalaya Regency. Lambert Academic Publishing is a Trade Mark of International Book Market Service Ltd. Member of Omniscryptum Publishing Group. Beau Bossin Mauritius, German.* Beberapa kegiatan ilmiah yang diikuti seputar proceeding international, antara lain: (1) 2017, *The Faculty of social and political Universitas Airlangga Proceeding International Comparence Toward Oven Government: Finding The Whole Government Approach – ISBN 978-602-18461-5-5, The Effect of the implementation of the health policy on the effectiveness of the organizations of general hospital region in the seroices of impations (Study in RSUD Banjar City and Tasikmalaya Regency);* (2) 2018, *Conference Proceeding. The 1Inter-University Forum for strengthening academic competency. Emerging creativity and innovation in the digital economy era. The analysis of the performance management approaches on the effectiveness of hospital patient seroices in Tasikmalaya and Banjar Cities. Lemlit Unpas Press. ISBN : 978-623-*

7111-21-4. Beberapa kegiatan ilmiah seputar penerbitan naskah ilmiah hasil penelitian di jurnal nasional dan internasional, antara lain: (1) *Performance Analysis of Medical Performance in General Hospital in patient service during Covid-19 Pandemic in Ciamis District and Banjar City. Central European Management Journal(CEMJ) ISSN:2336-2693 & E-ISSN:2336-4890, 2022;* (2) *Organizational climate analysis and performance on job satisfaction of medical and medical personnel at the regional general hospital of ciamis district. Cosmogov Jurnal ilmu pemerintahan. P-ISSN: 2442-5059. E-ISSN: 2540-8674. Vol. 7 No. 2, 2021. Doi: 10.25198/Cosmogov.v7i2.33018;* (3) *Negosiasi dan kerja tripartit dalam penanganan krisis komunikasi perusahaan: tinjauan pada kinerja CSR. Jurnal Komunikasi Profesional. E-ISSN: 2579-9371. 2022. Saat ini awal tahun 2023 juga sedang menulis naskah untuk Buku Ajar Teori Organisasi dan naskah untuk book chapter, antara lain; human capital management, digital governance, komunikasi bisnis, metode penelitian sosial, dan pancasila.*

Email: rustandi29011962@gmail.com



Kasmaniar, S.E., M.Si.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Serambi Indonesia sejak tahun 2010. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan diberbagai jurnal nasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: kasmaniar2011@gmail.com



Marlina, S.E., M.M.

Penulis merupakan Dosen Tetap pada pada Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sejak tahun 1984. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen penulis. Mata kuliah yang diampu diantaranya Penganggaran Perusahaan, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Studi Kelayakan Bisnis, Manajemen Risiko Perbankan, Kewirausahaan, Etika Bisnis, Manajemen Aktiva Pasiva Bank dan komunikasi Bisnis. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal, di antaranya: *Relationship Analysis Of Capital Structure And profitability Ratio In Trade Sector Companies In Indonesia*, *The Strategy of SMEs/SMLs Development in DKI Jakarta*.

Email: marlinatanjung0903@gmail.com



Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir Vice President pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra) keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, Manajemen Human Capital, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan. Pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dari Universitas Cendrawasih (2017). Pendidikan Magister Manajemen (S2) Manajemen Keuangan, dari Universitas Hasanudin (2003), dan Pendidikan Sarjana (S1) Manajemen Keuangan & Perbankan dari STIE YPKP Bandung (1989). Saat ini sebagai tenaga pengajar/dosen Lektor pada Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat. Dan telah Bersertifikat Dosen Profesional (Serdos) Sudah menulis Book Chapter (BC) sebanyak 38 Buku Ber ISBN & HKI Manajemen Keuangan Dasar, Dasar-Dasar Pemasaran, Bank dan Fintech Ekstensi Bank kini dan esok, HRM 5.0 Digitalisasi Sumber Daya Manusia, Bunga Rampai Kebijakan Perpajakan di

Indonesia di masa pandemi Covid-19, Implementasi pengelolaan keuangan daerah tata kelola menuju pemerintahan yang baik, Manajemen pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0, Keuangan syariah Konsep, Prinsip dan Implementas, Operation Management, Anggaran Operasionall, The Art Of Branding, E-Commerce Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital, Analisa Laporan Keuangan, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen Sebagai Alat Perencanaan, Pengendalian dan Pengambilan Keputusan, Tantangan pendidikan Indonesia di masa depan, Teori dan praktek manajemen Bank Syariah Indonesia, Kesehatan lingkungan suatu pengantar, Etika bisnis suatu pengantar, Bank dan lembaga keuangan lainnya, *Knowledge Management, Marketing tourism service, New Normal Era Jilid 2, Menakar ekonomi di era pandemi covid-19 & new normal, Human Resource Management (HRM) In Industry 5.0, Teori pemasaran pendekatan manajemen bisnis, Business and digital economy, Konsep dan implementasi manajemen strategi, Mengukur kinerja perusahaan melalui analisa laporan keuangan, Akuntansi keuangan tingkat menengah, Konsep dan sistim akuntansi biaya, Study kelayakan rencana bisnis, Perilaku dalam organisasi, Tinjauan Hubungan Manajemen Risiko dan Asuransi, Dasar Kepemimpinan Dan Pengambilan Keputusan, Sistem dan Strategi dalam Konteks Pengendalian Manajemen, Pengetahuan Dasar Pasar Modal dan Investasi, Manajemen Sumber Daya Manusia (Era Transformasi Digital), Manajemen sumber daya manusia eratransformasi digital, Akuntansi Manajemen. Telah mengikuti pendidikan/lulus: sekolah pimpinan bank (sepi bank), sekolah pemimpin cabang, manajemen risiko level 4, keuangan berkelanjutan (SDGs). Anggota *Project Managemen Office Indonesia (PMOPI)*.*

Email: Abdurrohimi@mn.Unjani.ac.id



Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP.

Penulis menyelesaikan studi S1 di Program Studi Akuntansi STIE Yapi Bone (2013) dan S2 Bidang Akuntansi di Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia (2016). Penulis merupakan Dosen Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare sejak tahun 2021. Ia merupakan anggota Asosiasi Pengelola Jurnal Indonesia (APJI), Asosiasi Riset Ekonomi dan Akuntansi Indonesia (AREAI), dan Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia (ARIMBI). Pengalaman kerja diawali sebagai staf akuntansi di PDAM Kabupaten Bone (2013-2021). Pernah mengajar sebagai Dosen Yayasan di STIE Yapi Bone (2017-2021), Dosen Luar Biasa di STAIN Watampone (2017-2019) dan IAIN Bone (2019-2020). Aktif menulis buku dan bahan ajar, kegiatan penelitian, serta pengabdian pada masyarakat. Beberapa artikelnya pernah dimuat di berbagai jurnal dan seminar/konferensi, baik nasional maupun internasional. Di samping itu, ia merupakan editor buku dan juga editor dan reviewer di beberapa jurnal nasional.

Email: suwandiak307@gmail.com



Iwan Fahri Cahyadi, S.P., M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus sejak tahun 2016. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Manajemen Sumber Daya Insani. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif

menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: iwanfahri@iainkudus.ac.id



Muflik Malikun, S.E., M.M.

Penulis merupakan dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Surakarta. Program S2 Magister Manajemen diperoleh di Universitas Lambung Mangkurat. Organisasi tingkat nasional yang diikuti penulis adalah Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), selain juga sering mengikuti beberapa pertemuan ilmiah nasional maupun internasional. Penulis juga seorang pebisnis serta aktif dalam kegiatan sosial dan konsultasi bisnis dan finansial.

Email: muflik.malikun@gmail.com



Dr. Firman Syakri Pribadi, S.E., M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Barat sejak tahun 2015. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Magister Manajemen dari Universitas Andalas Padang dan Doktor pada Universitas Udayana Bali. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap bidang Pariwisata. Penulis aktif dalam penyusunan beberapa Rencana Induk Pengembangan Pariwisata dan Penyusunan Studi Kelayakan Destinasi Pariwisata. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya pariwisata.

Email: fsyakripribadi@gmail.com



Dr. Ni Made Satya Utami, S.E., M.M., CPHCM.

Penulis merupakan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Memiliki SINTA ID: 6185744, SCOPUS ID: 57218403742, ORCID ID: 0000-0003-3539-2609, PUBLON ID: 5382379, RESEARCHER ID: GOK-0498-2022, GARUDA ID: 1334625. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan yaitu Pengantar manajemen, Administrasi Kepegawaian, Manajemen Organisasional, Transformasi Digital Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional, Karena hobby menulis maka penulis menghasilkan buku antologi yang berjudul Seutas mimpi kecil yang menjadi kenyataan, buku kumpulan karya sastra covid 19, Harapan Baru, Suksesku (Generasi Muda Indonesia), Perjuangan dan tantangan menjadi orang Tua (kumpulan kisah Pengusaha dan wanita Tangguh), Pendidikan setelah Pandemi Covid 19 (Catatan Para pendidik di masa Pandemi Covid 19 di Bali), Curhatan Orang Tua Terhadap Tahun Ajaran Baru, Pandemi Covid 19 (Catatan para perempuan UMKM di masa Pandemi Covid 19), Aku Bangga jadi Dosen, Aku Bangga Jadi Guru, Antologi Puisi menanam Rindu menuai temu, Suka duka Dosen dimasa Covid 19, Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu dan suka berbagi pengalaman serta ilmu lainnya melalui akun blog kompasiana maupun blog pribadinya sebagai wadah menulis sesuai dengan hobinya.

Email: satyakesawa@unmas.ac.id



Giyono, S.Pd., S.E., M.Si.

Penulis merupakan salah satu dosen yang memiliki *homebase* di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. Program S2 diperoleh di Universitas Islam Batik Surakarta.

Organisasi tingkat nasional yang diikuti penulis adalah Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), selain juga sering mengikuti beberapa pertemuan ilmiah nasional maupun internasional. Penulis aktif dalam kegiatan sosial, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Email: giyonounsa11@gmail.com