

KOMUNIKASI BISNIS

Materi 9 Penulisan Laporan dan Proposal



Disusun oleh :

Tim Dosen Komunikasi Bisnis Semester Genap 2018

**Jakarta
Tahun Pelajaran
2019**

Keberadaan proposal dan laporan merupakan bagian tak terpisahkan dari aktivitas bisnis. Bahkan, kinerja perusahaan pun bisa dilihat dan diukur dari keberadaan proposal dan laporan ini, baik dilihat dari sisi kualitas maupun kuantitasnya. Proposal pada hakikatnya merupakan rencana aktivitas dari personel atau unit kerja ataupun perusahaan dalam rangka mempersiapkan suatu kegiatan tertentu di dalam perusahaan tersebut. Lebih dari itu, proposal juga dapat merupakan sebuah rencana aktivitas yang didesain untuk menawarkan produk maupun proyek kerja sama yang saling menguntungkan kepada pihak lain. Sedangkan laporan pada hakikatnya merupakan catatan faktual yang bersifat objektif berkaitan dengan implementasi aktivitas tertentu, termasuk aktivitas bisnis, yang disusun secara teratur dan sistematis, baik digunakan sebagai peranti penyampaian informasi, pertanggungjawaban, pengawasan, pengambilan keputusan, maupun peranti kerja sama, baik dalam lingkup internal maupun lingkup eksternal.

A. Proposal

Bisnis dapat dipahami sebagai upaya yang dilakukan untuk memperoleh nilai tambah secara ekonomis (keuntungan). Lebih konkret bisnis dapat diartikan sebagai aktivitas yang menawarkan berbagai produk, baik barang maupun jasa. Dalam konteks "menawarkan" inilah maka proposal menjadi sangat penting. Dengan proposal inilah maka masyarakat menjadi tahu tentang berbagai aktivitas bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan tertentu, baik berkenaan dengan jenis produk maupun layanan yang diberikan.

Keberadaan proposal menjadi lebih penting karena didorong situasi persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini. Kondisi demikian mendorong perusahaan-perusahaan senantiasa membuat terobosan-terobosan baru maupun berupaya mendekati diri dengan masyarakat sebagai *customernya*. Semua rencana kegiatan tersebut pasti dituangkan dalam sebuah rencana aktivitas bisnis, yang ditulis dalam bentuk proposal.

1. Pengertian Proposal

Secara empiris, kata proposal berasal dari Bahasa Inggris, proposal atau *to propose*. Implementasi di dunia bisnis, kata proposal tidak menyimpang dari makna leksikalnya, yaitu sebuah usulan atau tawaran. Menurut Mas'ud Machfoed dan Mahmud Machfoed (2005:62) proposal adalah jenis laporan khusus yang didesain untuk menawarkan suatu produk, rencana atau proyek kepada pihak lain di luar perusahaan. Sedangkan menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thill (2008:86) proposal merupakan kategori khusus laporan yang menggabungkan pemberian informasi dan komunikasi yang persuasif.

Dari kedua pendapat di atas pada dasarnya dapat diperoleh satu pemahaman bahwa proposal merupakan salah satu bentuk laporan yang bersifat khusus. Di samping itu, proposal adalah sebuah rencana atau rancangan aktivitas, baik berkenaan dengan penawaran produk dan layanan yang diberikan maupun penawaran kerja sama, yang disusun secara persuasif dan dikomunikasikan kepada pihak lain.

Tetapi bila dicermati ada sedikit perbedaan penekanan khususnya berkaitan dengan pihak yang menerima proposal. Menurut Mas'ud dan Mahmud pihak penerima proposal itu adalah pihak di luar organisasi atau perusahaan. Sedangkan Courtland dan John V. Thill secara eksplisit tidak menyebutkan pihak di luar organisasi, sehingga mungkin sekali yang dimaksud pihak lain itu bisa pihak internal organisasi atau perusahaan yang bersangkutan ataupun organisasi/perusahaan lain.

Perbedaan tersebut bisa dimengerti karena sangat dimungkinkan berdasarkan pengalaman empiris yang berbeda. Memang secara empiris, proposal bisa merupakan

rancangan aktivitas yang bersifat informatif yang ditujukan kepada pihak internal agar seluruh personel mengetahui dan memahami betul produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan kondisi demikian, seluruh personel dalam perusahaan tersebut mampu berperan sebagai "marketer" perusahaan. Siapapun bisa menjelaskan seluk beluk produk perusahaan dan pelayanan perusahaan yang diberikan kepada masyarakat.

Di samping itu, secara empiris proposal juga bisa merupakan sebuah usulan atau rencana kegiatan dari orang atau unit kerja dalam rangka mempersiapkan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu yang tidak berkaitan langsung dengan capaian tujuan organisasi, termasuk tidak berkaitan langsung dengan capaian profit perusahaan, misalnya kegiatan perayaan ulang tahun perusahaan ataupun rencana penerimaan kunjungan dari institusi tertentu, misalnya dari pemerintah, perusahaan lain, universitas, ataupun sekolah. Rencana kegiatan tersebut dituliskan secara rinci yang akan digunakan sebagai sebuah laporan kepada pimpinan, agar pimpinan memahami dengan baik atas rencana kegiatan tersebut serta turut berpartisipasi di dalamnya. Tetapi proposal itu juga bisa digunakan sebagai piranti pengorganisasian diantara pelaksana kegiatan, sehingga personel yang terlibat tidak usah banyak bertanya karena semua rencana kegiatan dan hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan dalam kegiatan tersebut sudah dituangkan dalam proposal tersebut.

Sedangkan Mas'ud dan Machmud mungkin sekali menekankan proposal sebagai piranti bisnis untuk kalangan ekstern saja, yakni sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan beserta produk maupun pelayanan yang mengiringinya kepada *customer* maupun calon *customer*, ataupun sebuah sarana untuk mengembangkan dan memperluas jaringan bisnis perusahaan, khususnya dalam hal ini berkaitan dengan pencarian mitra bisnis baru, misalnya dalam rangka memperluas dan mengembangkan gerai baru bagi perusahaan-perusahaan waralaba.

Dengan demikian dapat digarisbawahi bahwa proposal merupakan rencana atau rancangan aktivitas yang sifatnya usulan ataupun tawaran kepada pihak lain, baik dalam lingkup intern maupun ekstern, baik berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas bisnis ataupun baik berkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap capaian profit perusahaan, guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada *customer* maupun untuk mengembangkan usaha serta meningkatkan capaian tujuan organisasi, termasuk capaian profit perusahaan.

Proposal biasanya digunakan sebagai usulan terstruktur untuk agenda kerjasama bisnis antar lembaga, perusahaan, usulan kegiatan, sampai pada pemecahan masalah. Laporan dan proposal yang bagus mendasarkan pada riset dan survey. Proposal bisnis merupakan tulisan yang berisi rencana atau usulan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu (Haryani, 2001:198). Proposal dapat berupa *solicited proposal* dan *unsolicited proposal*.

Untuk menulis proposal yang bagus, anda seharusnya mempunyai sudut pandang yang jelas atas masalah yang Anda harapkan untuk dipecahkan dengan metode riset atau tindakan lain yang dibutuhkan untuk memecahkannya. Sebuah proposal harus menjawab pertanyaan berikut :

a. Masalah apa yang akan Anda pecahkan?

Menunjukkan bahwa Anda mengerti masalahnya dan kebutuhan organisasi/perusahaan.

b. Bagaimana Anda akan memecahkan masalahnya?

Buktikan bahwa metode Anda adalah feasible. Tunjukkan bahwa solusi bisa Anda temukan dalam waktu yang disediakan perusahaan. Spesifikasikan topik yang akan diinvestigasi. Terangkan bagaimana Anda mengumpulkan data.

- c. Apa sebenarnya yang akan Anda berikan untuk kami?
Spesifikasikan produk yang bisa terukur yang akan Anda produksi. Terangkan bagaimana Anda akan mengevaluasinya.
- d. Dapatkah Anda menyampaikan (pesan) apa yang Anda janjikan?
Tunjukkan bahwa Anda mempunyai pengetahuan, staf, dan fasilitas untuk melakukan seperti apa yang Anda katakan. Gambarkan kerja utama Anda dalam area ini, kualifikasi lain Anda dan kualifikasi orang-orang yang akan membantu Anda.
- e. Keuntungan apa yang bisa Anda tawarkan?
Dalam sebuah proposal sales, beberapa vendors mungkin bisa mensuplai peralatan yang dibutuhkan. Tunjukkan mengapa perusahaan itu akan menyewa Anda. Diskusikan keuntungan - *direct* and *indirect* - bahwa perusahaan Anda bisa memberikannya.
- f. Kapan Anda akan menyempurnakan (merampungkan) hasil pekerjaannya? Berikan sebuah jadwal yang terinci, yang menunjukkan kapan tiap bagian dari pekerjaan akan dilengkapi, disempurnakan, diselesaikan.
- g. Seberapa banyak Anda akan menganggarkan?
Berikan sebuah anggaran secara detail dan masuk akal, termasuk biaya-biaya untuk material, gaji, dan ongkos-ongkos lainnya.

2. Macam-macam dan Fungsi Proposal

Jika kita cermati, format proposal itu banyak sekali macamnya, namun berdasarkan beberapa sumber, antara lain Courtland L. Bovee dan John V. Thill (2008:114-118) maupun berdasarkan pengalaman empiris dapat disimpulkan bahwa secara garis besar proposal dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam, yaitu:

a. Proposal internal

Proposal internal pada dasarnya ditujukan kepada manajemen dalam suatu organisasi atau perusahaan. Proposal ini biasanya digunakan untuk meminta persetujuan atas suatu aktivitas yang dirancang dalam proposal tersebut, baik berkaitan dengan jenis atau bentuk kegiatan, manfaat, pendanaan, dan waktu pelaksanaan. Proposal ini bisa berkaitan dengan kegiatan yang sederhana (misalnya kegiatan penerimaan kunjungan dari sekolah atau perguruan tinggi) ataupun kegiatan yang lebih kompleks (misalnya perayaan ulang tahun perusahaan yang melibatkan sponsor), baik kegiatan yang membutuhkan biaya yang relatif kecil maupun kegiatan yang membutuhkan dana yang relatif besar.

Tidak menutup kemungkinan, proposal internal berisi informasi produk dan pelayanan perusahaan yang ditujukan pada pihak internal agar seluruh personel internal memahami dengan baik jenis-jenis produk dan pelayanan perusahaan tempat ia bekerja.

b. Proposal eksternal

Proposal ini pada dasarnya ditujukan kepada pihak di luar organisasi, baik pemerintah maupun swasta. Proposal ini biasanya meliputi permohonan bantuan dana, kerja sama, investasi, penjualan produk barang atau jasa, dan sebagainya. Unsur penting untuk diperhatikan dalam jenis proposal ini ialah tujuan dan manfaat tawaran yang dituangkan dalam proposal tersebut. Di samping itu, hak dan kewajiban pihak luar yang diajak kerja sama tersebut harus sungguh-sungguh jelas, dan tentu kerja sama yang ditawarkan benar-benar saling menguntungkan.

c. Proposal yang diminta (*solicited proposal*)

Proposal yang diminta pada dasarnya merupakan proposal yang diminta oleh pihak yang akan memberikan aktivitas bisnis. Berkaitan dengan hal ini, biasanya sudah ditentukan bentuk kegiatannya dan segala persyaratan yang diperlukan. Proposal ini dapat berasal dari manajemen dalam suatu organisasi atau organisasi lain (eksternal). Proposal ini dapat berupa permintaan suatu produk, baik barang maupun jasa dengan kualitas tertentu. Oleh karena itu dalam pengajuan proposal ini, manajer harus betul-betul mencermati berbagai persyaratan yang diminta agar proposalnya dapat diterima.

d. Proposal yang tidak diminta (*unsolicited proposal*)

Proposal ini pada dasarnya merupakan penawaran bentuk kegiatan bisnis kepada pihak lain, misalnya kepada investor. Berbeda dengan proposal yang diminta, dalam proposal ini biasanya hal atau kegiatan yang ditawarkan belum tentu sudah dimengerti oleh calon penerima proposal (klien). Oleh karena itu, dalam proposal ini sangat diperlukan keahlian dan kecermatan untuk dapat meyakinkan kepada calon penerima proposal bahwa apa yang ditawarkan dalam proposal itu betul-betul bermanfaat dan menguntungkan. Penyusunan proposal jenis ini biasanya akan memakan waktu, tenaga, dan dana yang lebih banyak, misalnya untuk melakukan penelitian atas persoalan yang akan ditawarkan kepada pihak lain itu (investor) maupun untuk perhitungan-perhitungan yang matang sehingga kerja sama itu benar-benar kerja sama yang menarik dan saling menguntungkan. Hal ini disebabkan, dalam konteks bisnis, kegiatan yang ditawarkan selain bermanfaat, juga harus mampu meyakinkan bahwa kegiatan tersebut juga akan mendatangkan keuntungan yang baik dan berkelanjutan. Sebagai contoh, kebetulan ada seorang teman yang belajar di bidang perminyakan (pengeboran minyak) di salah satu negara bagian Amerika Serikat. Setelah lulus, pulang ke Indonesia dan bekerja pada perusahaan perminyakan yang mapan, yang jelas berkenaan dengan gaji, sudah lebih dari cukup. Selain bekerja, teman saya ini juga bergabung dengan teman-temannya yang lain membentuk suatu kegiatan bisnis sebagai konsultan. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah melakukan penelitian di bidang perminyakan (kandungan minyak di perut bumi) di seluruh wilayah Indonesia yang diduga memiliki potensi sebagai ladang minyak. Setelah memperoleh data yang diperlukan dan meyakinkan kemudian dibuat proposal dan ditawarkan kepada calon investor. Tentu kegiatan ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit, bukan?

Sedangkan fungsi proposal pada dasarnya sebagai sarana komunikasi tertulis yang digunakan untuk mendapatkan aktivitas baru atau untuk meningkatkan hubungan bisnis (Mas'ud Machfoed dan Mahmud Machfoed (2005:62). Muaranya pasti untuk mengembangkan kerja sama yang saling menguntungkan, baik dalam lingkup internal maupun eksternal, dan guna mengembangkan usaha dan meningkatkan profit perusahaan.

3. Efektivitas dan Struktur Proposal

Pada hakikatnya, proposal merupakan bagian dari bentuk dan piranti komunikasi. Dengan demikian, indikator efektivitas proposal tentu juga tidak bisa dipisahkan dari indikator efektivitas komunikasi itu sendiri. Efektivitas komunikasi pada hakikatnya ditandai adanya pesan yang disampaikan bisa diterima sesuai dengan maksud pesan tersebut dan diikuti tindakan sesuai dengan isi pesan tersebut. Dengan begitu, proposal yang efektif tentu akan dilihat dari diterimanya usulan atau tawaran yang disampaikan dalam proposal itu oleh penerima proposal tersebut, dan penerima tawaran mau melakukan apa yang diharapkan

pihak yang mengajukan proposal tersebut, baik dalam bentuk kerja sama membuka usaha bersama, menjadi sponsorship, maupun bentuk jalinan kerja sama yang lain.

Salah satu upaya untuk mendukung efektivitas proposal adalah memerhatikan hal-hal penting yang harus tertuang dalam proposal tersebut atau dengan kata lain harus memerhatikan isi proposal tersebut. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thill (2008:19), proposal yang baik itu harus memuat beberapa hal penting yang meliputi:

- a. Penjelasan mengapa kegiatan (proyek) itu dilakukan
- b. Siapa saja yang akan terlibat dalam aktivitas itu
- c. Berapa biaya yang diperlukan
- d. Apa manfaat yang akan diperoleh bagi pihak penerima.

Di samping itu, efektivitas proposal juga akan ditentukan oleh penyajian dan penulisan proposal. Penyajian dan penulisan proposal harus jelas, singkat, dan padat. Tidak disarankan dengan menggunakan bahasa yang berlebihan atau dilebih-lebihkan (hiperbola) karena dengan cara ini justru tawaran itu tidak menarik dan dinilai tiolak kredibel. Tingkat kepercayaan penerima proposal juga akan berkurang ketika proposal ditulis dengan menggunakan bahasa yang tendensius ataupun memutarbalikkan fakta yang bisa dipahami secara mudah oleh masyarakat umum, serta ditulis secara tidak teliti. Bisa saja kesalahan-kesalahan dalam penulisan proposal dinilai menggambarkan ketidakprofesionalan para personel di dalam perusahaan tersebut, sehingga menyebabkan kesanksian jika akan melakukan kerja sama dengan perusahaan tersebut.

Efektivitas proposal juga akan ditentukan oleh sistematika penulisan proposal. Penulisan proposal yang sistematis akan memudahkan bagi penerima proposal untuk membaca, mempelajari, dan memahaminya. Dengan demikian, apabila proposal itu sesungguhnya bagus dan prospektif mendatangkan keuntungan, tetapi apabila hal itu tidak "terbaca" dan dipahami penerima proposal, tentu juga tidak ada artinya sama sekali, karena pasti proposal itu akan disingkirkannya, apalagi ditindaklanjutinya dalam bentuk kesepakatan.

Secara garis besar struktur proposal bisnis terdiri dari:

- 1) Pendahuluan; Dalam bagian ini hendaknya diuraikan latar belakang persoalan yang menjadi fokus kegiatan yang akan dilakukan, manfaat dan urgensinya bagi pihak penerima. Uraian hendaknya ringkas dan jelas sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh pihak penerima. Untuk jenis proposal yang diminta, hendaknya diuraikan sesuai dengan persoalan yang menjadi fokus pihak penerima dan memberikan alternatif solusi yang terloaik.
- 2) Isi proposal (inti); Bagian ini pada dasarnya menguraikan secara detail berkaitan dengan hal yang ditawarkan, mulai dari bentuk kegiatan, tujuan, keunggulan, biaya yang diperlukan, hak dan kewajiban penerima proposal sampai dengan manfaat yang diperoleh penerima proposal. Mengingat proposal pada dasarnya merupakan peranti penyampaian pesan yang persuasif (lihat definisi di atas), maka isi proposal harus dirancang sebaik dan semenarik mungkin sehingga pihak penerima merasa "ditantang" untuk menerimanya dan merasa yakin.
- 3) Penutup; Bagian ini pada dasarnya berisi penegasan kembali mengenai isu dan solusi kegiatan atau produk yang ditawarkan kepada pihak penerima. Pastikan bahwa ini merupakan kesempatan yang terbaik bagi penerima untuk menentukan kerja sama atau aktivitas dalam bisnis. Berikanlah keyakinan dan penghormatan kepada pihak penerima. Menurut Courtland dan John V. Thill (2008:147) dikatakan bahwa bagian penutup sebuah proposal merupakan bagian terakhir untuk sekali lagi "membujuk" (persuasi) bagi pihak penerima proposal. Oleh karena itu, isinya harus dirancang dengan sebaik mungkin agar

dapat meyakinkan pihak penerima bahwa aktivitas atau produk yang ditawarkan sungguh-sungguh menarik, penting, sangat bermanfaat dan mendesak untuk dilakukan.

Kiranya perlu diperhatikan juga bahwa isi/struktur antara proposal yang satu dengan lain akan berbeda, karena bentuk kegiatannya berbeda atau produk yang ditawarkan berbeda, tujuannya berbeda, ataupun manfaat yang ditawarkan berbeda. Sebagai contoh, isi proposal *sponsorship* akan berbeda dengan isi proposal penjualan produk. Begitu pula isi proposal kerja sama penjualan produk akan berbeda dengan isi proposal untuk melaksanakan kegiatan internal tertentu. Di samping itu, isi proposal juga ada yang sederhana tetapi ada juga yang kompleks dalam penyajiannya. Sebagai contoh, proposal yang menawarkan kerja sama pengembangan usaha melalui waralaba, isinya bisa meliputi: nama produk, penyelenggara/pemilik merek, hal yang ditawarkan, batas akhir penawaran, biaya, lama modal kembali, cara pembayaran, harga jual kepada pengguna, bagi hasil, keunggulan produk dan ilustrasi penghitungan bisnis. Tetapi ada juga proposal bisnis yang isinya cukup kompleks, yaitu meliputi: *executive summary* (visi dan misi, tujuan usaha, kunci keberhasilan usaha), gambaran umum perusahaan/*company summary* (kepemilikan usaha, gambaran awal usaha, fasilitas, dan lokasi usaha), produk (gambaran produk, gambaran persaingan, gambaran penjualan, rencana pencapaian, teknologi, masa depan produk), ringkasan analisis pasar (segmentasi pasar strategi STP/Segmentasi, Targeting, Positioning; ringkasan analisis usaha: rekanan usaha, distribusi, persaingan, pesaing utama; ringkasan strategi dan implementasi (strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi), ringkasan manajemen (struktur organisasi, tim manajemen, perencanaan SDM), perencanaan keuangan (asumsi keuangan, indikator keuangan, analisis break-even, proyeksi keuntungan-kerugian, proyeksi *cash flow*, proyeksi neraca, rasio bisnis). Untuk menentukan pilihan mengenai isi proposal tentu harus senantiasa diingat bahwa proposal merupakan peranti komunikasi semata, dan yang lebih penting adalah pertimbangan efektivitas komunikasi tersebut sehingga sesuatu yang ditawarkan dalam proposal terselut bisa diterima dengan baik dan dirasakan menarik oleh penerima proposal, kemudian penawaran tersebut segera bisa dilaksanakan. Oleh karena itu, untuk mendukung efektivitas proposal sangat penting dipertimbangkan siapa penerima proposal tersebut.

Penting diperhatikan pula untuk mendukung efektivitas proposal, ketika mempresentasikan proposal supaya tidak terkesan "mengejar-ngejar" pihak penerima proposal. Jika hal ini terjadi maka tidak menutup kemungkinan pihak penerima justru akan membatalkan atau menolak proposal yang diajukan karena merasa tidak nyaman, muak, atau malah menimbulkan keraguan.

B. Laporan

Laporan dalam aktivitas bisnis sangat terkait dengan proses perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Dalam perencanaan, paling tidak telah dirumuskan tentang apa yang akan dilakukan ataupun apa yang akan dicapai (tujuan-sasaran), bagaimana, siapa yang melaksanakan, berapa biaya yang diperlukan, kapan dilakukannya, bagaimana melaksanakannya, dan seterusnya. Oleh karena itu, dengan perencanaan yang baik, maka proses pelaksanaannya pun menjadi lebih jelas (terukur). Dengan perencanaan, manajer menjadi lebih terarah dalam melaksanakan aktivitasnya termasuk mengambil keputusan yang tepat sesuai dengan rencana (sasaran).

Laporan dalam aktivitas bisnis maupun proses manajemen mengambil peran penting, antara lain sebagai alat ukur untuk mengetahui sejauh mana aktivitas yang telah dilaksanakan sesuai atau tercapai dibandingkan dengan rencana yang telah ditetapkan. Dengan demikian laporan menjadi penting bagi para manajer untuk mengevaluasi proses pencapaian tujuan

maupun capaian tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, laporan dapat menjadi alat bagi para manajer untuk mengontrol atau mengendalikan dan mengambil keputusan jika diperlukan. Kontrol atau pengendalian dalam proses manajemen pada dasarnya merupakan aktivitas untuk memastikan bahwa tindakan yang dilakukan sesuai atau tidak dengan rencana yang telah ditetapkan, dan yang lebih penting dalam proses pengendalian adalah mengambil tindakan korektif jika ternyata terjadi tindakan yang tidak sesuai dengan rencana (Stoner, dkk., 1996:248). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa proses pengendalian (kontrol) harus dihindarkan dari tindakan yang berorientasi untuk mencari kesalahan orang lain atau unit kerja tertentu.

Apapun posisi seseorang dalam suatu organisasi atau perusahaan, dituntut untuk membuat laporan tentang apa yang telah dilakukan sesuai dengan tugas dan jabatannya. Biasanya seorang pimpinan organisasi atau perusahaan dalam membuat laporan tidak dikerjakan sendiri, tetapi dibantu oleh asisten atau bawahan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang diperlukan dalam pembuatan laporan tersebut. Kerja sama dan komunikasi yang baik antara manajer dan bawahan sangat diperlukan terutama dalam proses pembuatan laporan ini sehingga laporan menjadi lebih objektif, efektif, dan efisien. Selama ini masih sering terjadi proses pembuatan laporan yang tidak objektif. Masih sering terdengar adanya laporan yang bersifat "ABS" (Asal Bapak Senang). Laporan yang baik, objektif, efektif, dan efisien sangat berpengaruh terhadap posisi dan pengembangan karier seseorang.

1. Pengertian Laporan

Dalam konteks aktivitas bisnis, Herta A. Murphy dan Herbert W. Hildebrandt (Djoko Purwanto, 2006:265) menyatakan bahwa laporan bisnis sebagai suatu laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas, dan rencana penyajian fakta kepada seseorang atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu". Sedangkan menurut Courtland dan John V. Thill (2008:86), laporan merupakan catatan faktual tertulis yang secara objektif menyampaikan informasi tentang beberapa aspek bisnis. Senada pendapat tersebut, namun lebih lengkap diungkapkan Himstreet dan Baty (ibid) yang mendefinisikan laporan sebagai suatu pesan-pesan yang objektif, tersusun teratur yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari suatu bagian organisasional atau dari satu institusi/lembaga ke lembaga yang lain untuk membantu pengambilan keputusan atau pemecahan masalah."

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa laporan paling tidak memiliki tiga unsur penting, yaitu:

- a. Laporan merupakan aktivitas/proses komunikasi untuk menyampaikan informasi
- b. Informasi yang disampaikan bersifat netral (tidak memihak) dan memiliki tujuan yang jelas
- c. Informasinya membantu proses pengambilan keputusan atau pemecahan masalah

Secara fisik laporan biasanya berupa catatan tertulis tentang berbagai aspek kegiatan yang dilakukan dalam bisnis. Laporan ini dapat berupa data atau dokumen yang tercetak, biasanya disebut "file", maupun yang berupa data elektronik. Meskipun ilmu dan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat maju, mampu memproses, menyimpan, dan menemukan kembali dengan sangat cepat dan memiliki kapasitas yang sangat tinggi, namun praktiknya, baik dalam aktivitas sosial maupun bisnis data fisik secara manual masih sangat diperlukan. Hal ini biasanya dilakukan untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan secara teknis seperti, listrik mati, terkena virus, dan bukti legalitas, terlebih dalam sistem hukum di Indonesia yang masih sangat menghargai data fisik. Mengingat pentingnya laporan dalam aktivitas bisnis, maka dalam program studi sekretari (yang mendidik calon sekretaris)

ataupun administrasi kantor diberikan mata kuliah khusus yang berkaitan dengan kemampuan dan keterampilan untuk menangani “file” tersebut.

2. Fungsi Laporan

Di atas telah dijelaskan bahwa laporan memiliki fungsi yang sangat penting dalam aktivitas bisnis. Menurut Djoko Purwanto (2006:266) laporan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Untuk memonitor dan mengendalikan operasional; Dengan adanya laporan maka dapat digunakan sebagai alat untuk memonitor dan mengendalikan kegiatan atau program bisnis yang sedang dilakukan. Dengan laporan, dapat diketahui sudah sampai sejauh mana aktivitas bisnis yang sedang berjalan. Jika diketahui ada persoalan maka dapat dengan segera diselesaikan atau diambil tindakan perbaikan.
- b. Untuk memantau secara formal implementasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan perusahaan; Dalam aktivitas bisnis, hubungan atau interaksi yang terjadi lebih diwarnai hubungan formal. Salah satu bentuk komunikasi formal tersebut adalah penyampaian laporan. Oleh karena itu, setiap orang atau bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, dan setiap orang atau bagian yang mendapat tugas tersebut harus membuat laporan tentang pelaksanaan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. Laporan tersebut digunakan sebagai dokumen resmi perusahaan sebagai alat pertanggungjawaban maupun sebagai alat pengambilan keputusan, baik yang bersifat preventif maupun represif.
- c. Untuk memenuhi persyaratan hukum dan peraturan-peraturan yang berlaku bagi perusahaan; Laporan sangat penting terutama untuk mengantisipasi persoalan yang berhubungan dengan hukum. Sebagai contoh, setiap perusahaan yang menghasilkan atau memproduksi barang (pabrik), harus memenuhi persyaratan standar tentang dampak lingkungan. Misalnya saja apakah limbahnya sudah diolah sehingga tidak membahayakan bagi kehidupan di sekitarnya. Selain itu laporan juga dibutuhkan untuk penentuan pajak yang harus disetor (dibayar) kepada pemerintah (kas negara) sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- d. Untuk mendokumentasikan prestasi kerja yang diperlukan baik internal maupun eksternal; Laporan juga dapat berfungsi sebagai alat bukti atau dokumen bagi aktivitas bisnis perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya laporan yang terdokumentasi dengan baik, maka laporan tersebut dapat digunakan untuk melihat “maju mundurnya” atau perkembangan aktivitas bisnis, ataupun prestasi kerja, baik secara personal maupun organisasional.
- e. Untuk menganalisis Informasi dan memberikan bimbingan bagi pengambilan keputusan atas masalah tertentu; Laporan yang baik dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses pengambilan keputusan bisnis secara tepat. Keputusan yang baik sangat didukung oleh data atau Informasi yang baik (akurat), dan salah satu sumber utamanya adalah laporan. Dengan demikian, adanya laporan yang objektif dan akurat maka keputusan yang diambil pun dapat tepat dan memecahkan permasalahan sesuai dengan faktanya.
- f. Untuk memperoleh sumber pendanaan atau membuka bisnis baru; Pada dasarnya tidak ada aktivitas bisnis atau perusahaan yang tidak ingin berkembang (maju). Dengan laporan yang baik diharapkan dapat memperoleh kepercayaan, baik dari konsumen, pemerintah, maupun dunia perbankan. Dengan demikian, laporan dapat menjadi sarana pendukung untuk pengembangan usaha perusahaan, misalnya adanya laporan keuangan dan laporan usaha yang baik, maka bank menjadi percaya dan yakin bahwa perusahaan tersebut dikelola secara profesional, dan pihak bank pun kemudian bersedia menyediakan dana pinjaman untuk pengembangan usaha perusahaan tersebut.

3. Pedoman Membuat Laporan yang Baik

Di atas telah dijelaskan bahwa laporan memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dalam aktivitas bisnis. Agar laporan dapat lebih mudah dimengerti penerima (atasan atau manajer) maka perlu disiapkan dan disusun dengan baik. Menurut Djoko Purwanto (2006:279-282) laporan yang baik memiliki beberapa kriteria, yaitu:

- a. Informasinya akurat; Di atas telah dijelaskan bahwa informasi yang akurat memerlukan kecermatan dalam proses pencarian data agar sesuai dengan faktanya. Dengan data yang betul-betul faktual diharapkan mampu menggambarkan kejadian sesuai dengan faktanya (tidak dibuat-buat) sehingga mampu menyatakan kebenaran yang sesungguhnya.
- b. Isinya menunjukkan suatu pertimbangan penulis yang baik (keputusan yang baik); Laporan tidak hanya untuk kepentingan internal yang hanya dibaca oleh pihak yang ada dalam lingkup perusahaan saja, tetapi juga eksternal, yaitu laporan yang dibaca oleh pihak lain, misalnya masyarakat, konsumen, dan pemerintah. Laporan bisnis juga berfungsi sebagai dokumen resmi. Oleh karena itu, harus dibuat dengan berbagai pertimbangan yang baik, misalnya, tidak menyakiti, menyinggung, menyerang, merugikan atau menjelek-jelekan pihak lain.
- c. Format, gaya, dan organisasinya (susunannya) sesuai dengan kebutuhan pembaca. Untuk itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:
 - 1) Siapa yang berinisiatif untuk membuat laporan? Dalam hal ini, laporan pada dasarnya dapat dibedakan menjadi laporan sukarela dan laporan formal (otoritas). Laporan sukarela dibuat atas dasar inisiatif sendiri, bukan karena "paksaan" atau disuruh. Oleh karena itu, laporan harus menjelaskan lebih banyak tentang latar belakang subyek yang dilaporkan, dan menjelaskan alasan seseorang/pejabat membuat laporan tersebut.
 - 2) Apa subjek yang akan dimasukkan ke dalam laporan itu; Subjek suatu laporan akan berpengaruh terhadap penggunaan kata, misalnya laporan keuangan (akuntansi) akan lebih banyak menggunakan kata atau istilah akuntansi.
 - 3) Kapan laporan dibuat, laporan dibuat pada dasarnya dapat secara berkala (rutin) atau khusus.
 - 4) Ke mana laporan akan dikirim? Laporan dapat diberikan untuk kepentingan internal maupun eksternal.
 - 5) Mengapa laporan dibuat? laporan itu sangat penting dalam praktik bisnis antara lain sebagai alat bagi manajer untuk mengontrol proses kerja, kemajuan, dan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam aktivitas bisnis.

4. Penggolongan Laporan Bisnis

Dalam aktivitas bisnis mengenal berbagai macam laporan, yang semuanya tergantung dari jenis klasifikasi yang digunakan. Djoko Purwanto (2006:266-268) menyatakan bahwa laporan dapat dibagi ke dalam beberapa golongan yang meliputi:

- a. Menurut fungsinya; Berdasarkan fungsinya laporan dibedakan menjadi laporan informasional dan analisis. Laporan informasional (*informational report*) pada dasarnya laporan yang hanya menyajikan data yang berisi fakta dan rangkuman, tanpa melakukan analisis dan kesimpulan. Meskipun demikian laporan informasional memerlukan kecermatan dalam memperoleh data karena sangat berpengaruh terutama ketika digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, data harus betul-betul akurat, tidak ada yang sifatnya "asal-asalan". sebagai contoh, suatu saat ketika membayar tagihan air di salah satu kantor PDAM terlihat ada beberapa orang yang mengeluh karena

jumlah tagihannya membengkak dan tidak sesuai dengan fakta dalam angka meter milik pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena petugas pencatat meter yang tidak cermat. Dalam konteks bisnis laporan ini juga dapat berupa antara lain laporan perkembangan (*progress reports*) dan laporan sementara (*interim report*). Sebagai contoh, laporan perkembangan jumlah penjualan, jumlah pelanggan baru, proses pelaksanaan suatu proyek. Sedangkan laporan analisis (*analytical report*) pada dasarnya merupakan laporan yang sudah melakukan proses pengolahan data, mulai dari menyajikan fakta, menganalisis, menginterpretasikan dan kemudian membuat kesimpulan dan memberikan rekomendasi. Laporan ini sering disebut sebagai laporan rekomendasi (*recommendation reports*). Dalam aktivitas bisnis dikenal pula laporan justifikasi (*justification reports*). Berkaitan dengan laporan ini, misalnya ketika suatu tim diberi tugas khusus untuk menentukan perlu tidaknya membuka kantor cabang baru di suatu daerah. Untuk kepentingan itu perlu proses analisis data yang cermat, misalnya berkenaan dengan jumlah pelanggan, tentu hal ini berkaitan dengan omset penjualan, kebutuhan dan kemudahan pelanggan, biaya operasional, persaingan dengan perusahaan yang sejenis, dan sebagainya. Data dan analisis berkaitan temuan-temuan tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah laporan. Laporan inilah yang disebut laporan justifikasi, dan berdasarkan laporan tersebut dapat diambil keputusan bahwa kantor cabang baru layak dibuka atau tidak.

- b. Menurut subjeknya; Berdasarkan subjeknya, laporan dapat dibedakan menurut bagian atau departemen yang membuat laporan. Laporan ini terutama dilakukan oleh pelaku bisnis yang bukan individual, tetapi institusional yaitu organisasi atau perusahaan. Dalam organisasi atau perusahaan kita mengenal adanya prinsip pembagian kerja. Aktivitas perusahaan dibagi ke dalam beberapa bagian atau departemen yang menjalankan tugas dan pekerjaannya masing-masing sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Sebagai konsekuensinya maka setiap bagian atau departemen tersebut harus membuat laporan. Sebagai contoh, laporan keuangan (akuntansi) yang dibuat oleh bagian keuangan, laporan kepegawaian oleh bagian personalia, laporan produksi dari bagian produksi, laporan penjualan dari bagian pemasaran, dan sebagainya.
- c. Menurut formalitasnya; Berdasarkan formalitasnya laporan dibedakan menjadi laporan panjang (*long reports*) dan laporan singkat. Laporan panjang, pada dasarnya merupakan laporan yang lengkap, mencakup seluruh aktivitas bisnis dan disampaikan secara tertulis. Sebagai contoh laporan panjang adalah laporan tahunan seluruh kegiatan bisnis dari seluruh bagian atau departemen dalam perusahaan. Sedangkan laporan singkat atau informal biasanya berupa laporan yang bersifat insidental yang hanya berkaitan dengan persoalan tertentu dan biasanya disampaikan secara langsung dan lisan. Laporan singkat biasanya menyangkut hal-hal yang bersifat informal. Sebagai contoh, ketika bagian penjualan mengirimkan barang ke konsumen, tiba-tiba di tengah perjalanan kendaraan mengalami pecah ban sehingga mengalami keterlambatan. Hal-hal seperti ini biasanya dilaporkan secara singkat kepada atasan yang berwenang supaya dapat menyampaikan secepatnya kepada konsumen. Tetapi dapat juga bersifat formal dan tertulis yang memuat informasi atau data secara garis besarnya saja (tidak lengkap).
- d. Menurut frekuensinya; Berdasarkan frekuensinya, laporan dapat dibedakan menjadi laporan berkala (*periodic reports*) dan khusus. Laporan berkala pada dasarnya merupakan laporan yang dibuat berdasarkan periode waktu tertentu. Sebagai contoh, laporan penjualan barang atau jasa yang dilakukan setiap hari (harian), mingguan, bulanan, triwulan, semesteran atau tahunan.
- e. Menurut kegiatan proyek; Berdasarkan kegiatan proyek, laporan dibagi menjadi laporan pendahuluan (*preliminary reports*), laporan perkembangan (*progress report*), dan laporan akhir (*final reports*).

5. Persiapan Penulisan Laporan Bisnis

Persiapan adalah sesuatu yang sangat penting dalam segala aspek, begitu halnya dengan membuat laporan. Adapun persiapan yang diperlukan sebelum menulis laporan mencakup paling tidak 4 dari tahapan seperti berikut ini.

a. Definisikan Masalah, Tujuan, dan Ruang Lingkup

Tahap pertama perencanaan adalah melakukan analisis masalah, yang mencakup tujuan penyusunan laporan. Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan seperti: apa yang diinginkan, berapa banyak, mengapa, dan kapan akan membantu Anda dalam menetapkan masalah, tujuan, ruang lingkup, keterbatasan (dana dan waktu), dan judul suatu laporan.

b. Pertimbangkan Siapa yang Akan Menerima Laporan

Memvisualisasikan pembaca atau pendengar Anda dan kebutuhan mereka adalah tahapan yang penting dalam mempersiapkan laporan bisnis. Dalam mempersiapkan laporan bisnis, perlu dipertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan audiens. Artinya, seseorang yang ingin menyusun laporan bisnis perlu memperhatikan siapa yang akan menerima laporan tersebut, baik dari segi pendidikannya, pengalamannya, maupun sikap emosionalnya. Hal ini bertujuan agar laporan bisnis yang ingin disampaikan kepada audiens dapat mengenai sasarannya.

c. Menentukan Ide atau Gagasan

Dalam tahap ini, tuliskan semua ide yang terlintas secara umum. Kemudian buatlah laporan berdasarkan rencana kerja yang rinci. Untuk beberapa laporan, rumuskan hipotesis sebagai dasar untuk menentukan informasi apa yang Anda perlukan, sebagai contoh, jika tujuan Anda adalah mencari penyebab tingginya tingkat perputaran dalam perusahaan, Anda dapat menuangkan ide-ide yang berkaitan dengan kondisi kerja, supervisi, gaji, dan kebijakan promosi. Kemudian Anda dapat mempertimbangkan subdivisi dari topik-topik tersebut. Kondisi kerja dapat mencakup lingkungan fisik (lokasi kantor, pabrik, kafeteria) dan faktor-faktor nonfisik, seperti bau dan kebisingan.

d. Mengumpulkan Bahan yang Diperlukan

Tahap keempat dalam menyiapkan laporan adalah mengumpulkan fakta diperlukan dari sumber-sumber yang dapat dipercaya. Untuk beberapa laporan mungkin Anda mempunyai data di dalam ingatan Anda. Namun, Anda mungkin perlu juga mencari data-data tambahan dengan melakukan penelitian sekunder (mencari data dari majalah, surat kabar, dokumen pemerintah, ensiklopedia) dan penelitian primer (mencari data dari catatan file organisasi, surat-surat, catatan harian, laporan-laporan, wawancara, daftar pertanyaan).

e. Menganalisis dan Menafsirkan Data

Untuk laporan singkat, tahap ini hanya memerlukan waktu yang sangat singkat. Namun untuk laporan panjang seperti laporan analisis yang didasarkan pada fakta yang diperoleh dari berbagai sumber, tahap ini memerlukan waktu yang lebih lama. Analisis atau penafsiran Anda haruslah seobjektif mungkin. Berusahalah jujur, dan tidak pernah menghilangkan atau memanipulasi fakta yang relevan.

f. Mengorganisasi Data dan Mempersiapkan Kerangka Akhir

Setelah menganalisis dan menafsirkan data secara hati-hati, Anda dapat mengorganisasikan hasil temuan, dan membuat kerangka (*outline*) akhir. Tetapi, sebelum menyiapkan kerangka, Anda perlu tahu tubuh laporan dan mempertimbangkan berbagai metode pengorganisasian dan kerangka

6. Sistematika Laporan

Sebagaimana telah diungkapkan di atas bahwa salah satu ciri laporan yang baik adalah disusun secara sistematis sehingga mudah dimengerti oleh penerima laporan. Untuk

mewujudkan laporan yang sistematis, penyusun laporan harus memerhatikan patokan-patokan baku sistematika dalam penyusunan laporan.

Secara umum laporan terdiri dari bagian:

- a. Pendahuluan,
- b. Isi laporan, dan
- c. Penutup atau kesimpulan.

Bagian pendahuluan sebuah laporan pada umumnya merupakan pengantar laporan yang biasanya berisi latar belakang dan tujuan penulisan laporan. Namun untuk laporan-laporan formal yang berkaitan dengan urusan yang kompleks akan berisi latar belakang masalah, tujuan penulisan, ruang lingkup, dan sistematika laporan.

Isi laporan sering pula disebut tubuh laporan, yaitu bagian yang memuat isi utama. Isi laporan ini akan ditentukan oleh masalah dan maksud atau tujuan laporan. Isi laporan pada laporan informatif akan berbeda apabila dibandingkan isi laporan rekomendasi, laporan analitis, laporan pertanggungjawaban ataupun laporan studi kelayakan. Apabila pada laporan informatif, isi laporan berupa informasi tertentu yang mengacu pada permasalahan, Sedangkan laporan yang bersifat analitis atau laporan studi kelayakan tentu selain berisi informasi, juga harus didukung data yang valid dan terpercaya guna mendukung rekomendasi yang diberikan.

Suatu laporan bisa mengandung analisis atau tidak. Pada laporan informatif tidak perlu dilakukan dan berisi analisis. Apabila dalam laporan terdapat bagian analisis, maka pada bagian dan tahap ini, pada dasarnya pelapor melakukan pengkajian dan pemaknaan terhadap informasi atau data yang dideskripsikan. Kemudian dalam memberi penilaian harus didasarkan dan didukung data yang akurat dan argumen yang kuat sehingga rekomendasi yang diberikannya pun dapat dipercaya. Muara dari analisis adalah kesimpulan.

Bagian penutup sebuah laporan menandai berakhirnya suatu laporan yang tidak mengandung analisis. Tetapi jika suatu laporan mengandung analisis, pada bagian akhir suatu laporan akan berupa kesimpulan. Kesimpulan ini berisi penilaian positif atau negatif, baik atau buruk, berhasil atau tidak berhasil, untung atau rugi ataupun gabungan dari semuanya itu. Dengan demikian, pelapor dapat menarik suatu kesimpulan jika mereka melakukan analisis atau sebaliknya tanpa analisis, pelapor tidak dapat merumuskan kesimpulan. Apabila pada bagian kesimpulan menyebutkan kekurangan, pelapor harus memberikan solusi pemecahan (saran), dan saran yang diberikan harus jelas dan bersifat operasional serta diungkapkan beberapa konsekuensinya.

Sumber :

Feriyanto, Andri, Triana, Shyta, Endang, Komunikasi Bisnis, Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Mediaterra, 2015, Kebumen

Purwanto, Djoko, Komunikasi Bisnis, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, 2010, Jakarta

Suharsono, Dwiantara, Lukas, Komunikasi Bisnis, Peran Komunikasi Interpersonal dalam Aktivitas Bisnis. Cetakan Pertama, Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013, Yogyakarta