



---

## **Integrating Public relations and Operations Management in Financing Services: A Business Strategy Perspective in Venture Capital Firms**

---

### **INFO PENULIS**

Risnawati  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[risnawati@poliupg.ac.id](mailto:risnawati@poliupg.ac.id)  
+6285399260808

Maududi Lamparawi Magenda  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[maududi.lm@poliupg.ac.id](mailto:maududi.lm@poliupg.ac.id)  
+6281770882045

Kurniati Asmar  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[kurniati.asmar@poliupg.ac.id](mailto:kurniati.asmar@poliupg.ac.id)  
+6281345254100

Tri Wahyu Septyani  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[triwahyu.septyani@poliupg.ac.id](mailto:triwahyu.septyani@poliupg.ac.id)  
+6289602789428

Andi Indra Saputra Alamsyah  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[aindra.saputraa@poliupg.ac.id](mailto:aindra.saputraa@poliupg.ac.id)  
+6285340700227

### **INFO ARTIKEL**

ISSN: 2963-8933  
Vol. 6, No. 1, April 2026  
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp>

---

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

### ***Saran Penulisan Referensi***

Risnawati, Magenda, M. L., Asmar, K., Septyani, T. W., & Alamsyah, A. I. S. (2026). Integrating Public relations and Operations Management in Financing Services: A Business Strategy Perspective in Venture Capital Firms. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 6 (1), 575-586.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi *public relations* dan manajemen operasional dalam layanan pembiayaan dari perspektif strategi bisnis pada perusahaan modal ventura. Dalam dinamika industri jasa keuangan yang semakin kompetitif, integrasi antara fungsi komunikasi organisasi dan proses operasional menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas layanan serta memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana *public relations* dan manajemen operasional saling berinteraksi dalam mendukung implementasi strategi bisnis perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumen yang berkaitan dengan praktik *public relations* dan proses operasional dalam penyelenggaraan layanan pembiayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional memiliki peran strategis dalam membangun reputasi perusahaan, meningkatkan kualitas komunikasi dengan mitra usaha, serta mendukung efektivitas pengelolaan layanan pembiayaan. Selain itu, sinergi antara strategi komunikasi dan pengelolaan operasional memungkinkan perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis secara lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan pemangku kepentingan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan modal ventura perlu memperkuat integrasi antara fungsi *public relations* dan manajemen operasional sebagai bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja layanan pembiayaan dan keberlanjutan organisasi.

**Kata kunci:** *Public Relations*, Manajemen Operasional, Layanan Pembiayaan, Strategi Bisnis, Perusahaan Modal Ventura.

### Abstract

This study aims to analyze the integration of *public relations* and operations management in financing services from a business strategy perspective within venture capital firms. In the increasingly competitive financial services industry, the alignment between organizational communication and operational processes has become essential in supporting effective service delivery and strengthening stakeholder trust. This research adopts a qualitative approach using a case study method to obtain an in-depth understanding of how *public relations* and operational functions interact in supporting the implementation of business strategies in financing services. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis related to *public relations* practices and operational processes in financing services. The findings indicate that the integration of *public relations* and operations management plays a strategic role in strengthening corporate reputation, improving communication with business partners, and enhancing the effectiveness of financing service delivery. Furthermore, the synergy between communication strategies and operational practices enables companies to implement business strategies more adaptively in response to market dynamics and stakeholder expectations. This study highlights the importance of integrating *public relations* and operations management as a strategic capability in venture capital firms. The findings provide practical insights for financial service organizations to develop more coordinated communication and operational strategies in order to improve financing service performance and support sustainable business growth.

**Keywords:** *Public Relations*, Operations Management, Financing Services, Business Strategy, Venture Capital Firms.

## A. Pendahuluan

Perkembangan industri jasa keuangan dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya kebutuhan pembiayaan bagi usaha rintisan dan usaha kecil menengah. Dalam ekosistem pembiayaan tersebut, perusahaan modal ventura memiliki peran strategis sebagai penyedia pendanaan sekaligus mitra pengembangan bisnis bagi perusahaan yang sedang bertumbuh. Selain menyediakan sumber pendanaan, perusahaan modal ventura juga berkontribusi dalam memberikan pendampingan strategis, akses jaringan bisnis, serta dukungan manajerial kepada perusahaan portofolio yang

didanainya (Gompers, P. A., & Lerner 2004). Peran ini menjadikan perusahaan modal ventura sebagai salah satu aktor penting dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi berbasis kewirausahaan (Chemmanur, Krishnan, and Nandy 2011).

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, perusahaan modal ventura berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti investor, perusahaan portofolio, regulator, serta masyarakat. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi organisasi menjadi aspek penting dalam membangun reputasi perusahaan serta menjaga kepercayaan para pemangku kepentingan. *Public relations* memiliki fungsi strategis dalam mengelola komunikasi organisasi, membangun citra perusahaan, serta memperkuat hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap aktivitas perusahaan (Grunig, J., & Hunt 1984). Dalam perspektif komunikasi korporat modern, *public relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi eksternal, tetapi juga menjadi bagian dari strategi organisasi dalam menciptakan legitimasi dan nilai bagi perusahaan (Cornelissen, 2020).

Selain aspek komunikasi organisasi, efektivitas layanan pembiayaan yang diberikan oleh perusahaan modal ventura juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan operasional perusahaan. Manajemen operasional mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan proses evaluasi investasi, analisis kelayakan usaha, pengelolaan portofolio investasi, serta pemantauan kinerja perusahaan yang menerima pembiayaan. Dalam organisasi jasa, pengelolaan operasional yang efektif menjadi faktor penting dalam memastikan kualitas layanan serta efisiensi proses bisnis organisasi (Santrock et al. 2023). Dengan demikian, manajemen operasional tidak hanya berperan dalam meningkatkan efisiensi proses, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan nilai bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya (Pickard, 2020); (Risnawati & Rahimah, 2024) ; (Risnawati et al. 2025).

Dalam perspektif manajemen strategis, keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai fungsi organisasi secara efektif. Kaplan, R., & Norton (2001) menegaskan bahwa organisasi yang mampu menyelaraskan fungsi komunikasi, operasional, dan strategi perusahaan akan memiliki kinerja yang lebih baik dalam mencapai tujuan strategisnya. Integrasi antar fungsi organisasi memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan lingkungan bisnis secara lebih adaptif serta meningkatkan koordinasi dalam pengambilan keputusan strategis (Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson 2020).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa praktik *public relations* yang efektif dapat berkontribusi terhadap peningkatan reputasi organisasi serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya (Kim, S., & Ferguson 2018). Di sisi lain, pengelolaan operasional yang baik juga terbukti dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis serta kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Johnston, R., & Clark, 2008). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih membahas kedua fungsi tersebut secara terpisah. Kajian yang secara khusus menyoroti integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional dalam perspektif strategi bisnis, khususnya pada sektor perusahaan modal ventura, masih relatif terbatas.

Padahal, dalam praktik organisasi, komunikasi dengan pemangku kepentingan sering kali berkaitan erat dengan proses operasional layanan yang dijalankan oleh perusahaan. Dalam konteks perusahaan modal ventura, komunikasi dengan mitra usaha terkait proses pembiayaan, evaluasi investasi, maupun pengembangan bisnis merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas operasional perusahaan. Oleh karena itu, integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional menjadi penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi perusahaan selaras dengan proses layanan pembiayaan yang dijalankan oleh organisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi *public relations* dan manajemen operasional dalam layanan pembiayaan dari perspektif strategi bisnis pada perusahaan modal ventura. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen, khususnya yang berkaitan dengan integrasi fungsi komunikasi organisasi dan manajemen operasional dalam industri jasa keuangan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan modal ventura dalam mengoptimalkan sinergi antara *public relations* dan manajemen operasional guna meningkatkan efektivitas layanan pembiayaan serta mendukung keberhasilan strategi bisnis perusahaan.

## **Kerangka Konseptual Penelitian**

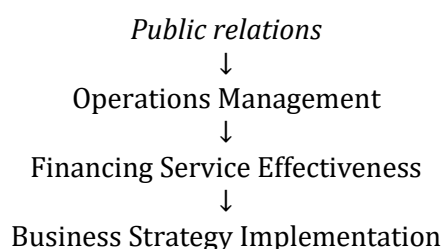
Berdasarkan kajian literatur mengenai peran *public relations*, manajemen operasional, serta strategi bisnis organisasi, penelitian ini mengembangkan suatu kerangka konseptual yang

menjelaskan hubungan antara fungsi komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional dalam mendukung efektivitas layanan pembiayaan pada perusahaan modal ventura. Dalam konteks industri jasa keuangan, khususnya perusahaan modal ventura, keberhasilan strategi bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan pembiayaan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi dengan pemangku kepentingan serta menjalankan proses operasional secara efektif dan terintegrasi (Nuortimo, Harkonen, and Breznik 2024); (Lee, 2022).

*Public relations* berperan sebagai fungsi komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan para pemangku kepentingannya, termasuk investor, mitra usaha, dan masyarakat. Melalui komunikasi yang efektif dan transparan, perusahaan dapat meningkatkan reputasi organisasi serta memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap layanan pembiayaan yang disediakan. Sementara itu, manajemen operasional berperan dalam memastikan bahwa proses layanan pembiayaan, mulai dari evaluasi investasi hingga pemantauan kinerja mitra usaha, dapat berjalan secara sistematis dan efisien (Coombs and Holladay 2013); (Gyulasaryan et al. 2025).

Integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional memungkinkan organisasi untuk menyelaraskan komunikasi organisasi dengan proses operasional layanan pembiayaan. Sinergi antara kedua fungsi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas layanan pembiayaan yang diberikan kepada mitra usaha serta mendukung implementasi strategi bisnis perusahaan secara lebih optimal. Dengan demikian, integrasi antara fungsi komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja layanan pembiayaan serta memperkuat daya saing perusahaan modal ventura (Kim & Ferguson, 2019).

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara *public relations*, manajemen operasional, efektivitas layanan pembiayaan, serta implementasi strategi bisnis perusahaan modal ventura. Kerangka konseptual ini digunakan sebagai dasar analisis dalam memahami bagaimana integrasi kedua fungsi organisasi tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan strategi bisnis perusahaan.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai integrasi *public relations* dan manajemen operasional dalam layanan pembiayaan dari perspektif strategi bisnis pada perusahaan modal ventura. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami fenomena organisasi secara kontekstual serta menggali makna dan hubungan antar konsep yang terjadi dalam praktik organisasi secara nyata. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara komprehensif dalam konteks kehidupan nyata organisasi, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas (Yustinus Calvin Gai Mali . 2023).

Objek penelitian dalam studi ini adalah PT Sarana Sulsel Ventura, sebuah perusahaan modal ventura yang bergerak dalam penyediaan layanan pembiayaan bagi usaha kecil dan menengah. Pemilihan perusahaan ini didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu praktik layanan pembiayaan serta interaksi perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem pembiayaan. Melalui studi kasus pada perusahaan tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana integrasi antara fungsi *public relations* dan manajemen operasional berkontribusi dalam mendukung strategi bisnis perusahaan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi organisasi maupun pengelolaan operasional layanan pembiayaan di

perusahaan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai praktik *public relations*, proses operasional pembiayaan, serta implementasi strategi bisnis dalam organisasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen perusahaan, laporan organisasi, publikasi perusahaan, serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan berbagai sumber data ini bertujuan untuk meningkatkan validitas temuan penelitian melalui proses triangulasi data (Creswell, 2018);(Creswell 2009).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai praktik komunikasi organisasi, pengelolaan layanan pembiayaan, serta strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Observasi digunakan untuk memahami konteks organisasi dan aktivitas operasional yang berkaitan dengan layanan pembiayaan. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan untuk menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan, laporan kegiatan, serta informasi yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis interaktif yang dikembangkan oleh (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman 2023). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk kategorisasi konsep dan pola hubungan antarvariabel yang berkaitan dengan integrasi *public relations* dan manajemen operasional dalam layanan pembiayaan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan melalui interpretasi terhadap temuan penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana integrasi kedua fungsi tersebut berkontribusi terhadap implementasi strategi bisnis perusahaan.

Melalui pendekatan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai integrasi *public relations* dan manajemen operasional dalam layanan pembiayaan pada perusahaan modal ventura. Selain memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen strategis dan komunikasi organisasi, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan sinergi antara fungsi komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional guna mendukung keberhasilan strategi bisnis perusahaan.

### C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data melalui wawancara, observasi, serta studi dokumentasi pada PT Sarana Sulsel Ventura, diperoleh beberapa temuan utama terkait integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional dalam layanan pembiayaan dari perspektif strategi bisnis perusahaan modal ventura. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara fungsi komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas layanan pembiayaan serta memperkuat implementasi strategi bisnis perusahaan.

#### Peran *Public relations* dalam Membangun Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan

##### a. *Public relations* sebagai Pengelola Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

Dalam perusahaan modal ventura, hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan menjadi faktor penting dalam keberhasilan layanan pembiayaan. Aktivitas *public relations* berperan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan investor, mitra usaha, serta masyarakat. Melalui komunikasi yang transparan dan konsisten, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap layanan pembiayaan yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa praktik *public relations* yang efektif dapat meningkatkan reputasi organisasi serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan (Kim and Ferguson 2018). Dalam konteks industri jasa keuangan, reputasi organisasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan investor dan mitra usaha terhadap perusahaan (Riel and Education 2023).

##### b. *Public relations* sebagai Instrumen Komunikasi Strategis Perusahaan

*Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi eksternal, tetapi juga sebagai bagian dari strategi organisasi dalam menyampaikan nilai perusahaan kepada publik. Dalam

praktiknya, perusahaan modal ventura menggunakan berbagai strategi komunikasi seperti publikasi kegiatan perusahaan, penguatan citra organisasi, serta komunikasi dengan mitra usaha untuk meningkatkan kredibilitas Perusahaan (Valentini 2021). Cornelissen, (2021) menjelaskan bahwa komunikasi korporat yang dikelola dengan baik dapat membantu organisasi dalam membangun legitimasi serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Nuortimo et al. 2024).

### **Peran Manajemen Operasional dalam Efektivitas Layanan Pembiayaan**

#### **a. Pengelolaan Proses Pembiayaan secara Sistematis**

Manajemen operasional dalam perusahaan modal ventura mencakup berbagai proses penting seperti evaluasi kelayakan investasi, analisis risiko, pengelolaan portofolio investasi, serta pemantauan perkembangan usaha mitra bisnis. Proses operasional yang terstruktur memungkinkan perusahaan untuk memastikan bahwa layanan pembiayaan diberikan secara efektif dan sesuai dengan strategi bisnis perusahaan. Dalam organisasi jasa keuangan, pengelolaan proses operasional yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas layanan serta efisiensi organisasi (Slack, N., & Brandon-Jones 2018).

#### **b. Operasional Layanan Pembiayaan sebagai Bagian dari Penciptaan Nilai Perusahaan**

Selain memastikan efisiensi proses bisnis, manajemen operasional juga berperan dalam menciptakan nilai bagi organisasi melalui pengelolaan sumber daya yang efektif. Dalam perusahaan modal ventura, pengelolaan operasional yang baik memungkinkan perusahaan untuk memberikan pendampingan bisnis kepada perusahaan portofolio sehingga meningkatkan peluang keberhasilan investasi. Aulia & Nugroho, (2022) menjelaskan bahwa pengelolaan operasional yang efektif dalam organisasi jasa dapat meningkatkan kualitas layanan serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan organisasi.

### **Integrasi *Public relations* dan Manajemen Operasional dalam Strategi Bisnis**

#### **a. Sinergi Komunikasi Organisasi dan Proses Operasional**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara fungsi *public relations* dan manajemen operasional berkontribusi terhadap efektivitas implementasi strategi bisnis perusahaan. Komunikasi yang baik antara perusahaan dan mitra usaha memungkinkan proses operasional layanan pembiayaan berjalan lebih transparan dan responsif terhadap kebutuhan mitra usaha (Valentini & Sriramesh, 2024). Dalam perspektif manajemen strategis, integrasi antar fungsi organisasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan koordinasi serta efektivitas implementasi strategi perusahaan (Mio & Panfilo, 2022).

#### **b. Integrasi Fungsi Organisasi dalam Mendukung Strategi Bisnis**

Sinergi antara komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional memungkinkan perusahaan untuk merespons dinamika lingkungan bisnis secara lebih adaptif. Integrasi ini membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan mitra usaha sekaligus memastikan bahwa layanan pembiayaan yang diberikan berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan strategis organisasi. Menurut Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, (2007) organisasi yang mampu mengintegrasikan berbagai fungsi internal secara efektif akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai keberhasilan strategi bisnis.

### **Implikasi Strategis Integrasi *Public relations* dan Manajemen Operasional terhadap Kinerja Layanan Pembiayaan**

#### **a. Peningkatan Kepercayaan Mitra Usaha dan Investor**

Integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional memberikan dampak strategis terhadap peningkatan kepercayaan mitra usaha dan investor dalam layanan pembiayaan. Dalam perusahaan modal ventura, kepercayaan merupakan faktor kunci yang memengaruhi keberlanjutan hubungan antara perusahaan dengan mitra usaha maupun investor. Aktivitas *public relations* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang transparan, memperkuat reputasi organisasi, serta meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pemangku kepentingan.

Di sisi lain, manajemen operasional yang terstruktur memastikan bahwa proses layanan pembiayaan berjalan secara profesional, sistematis, dan sesuai dengan standar operasional perusahaan. Sinergi antara komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan pembiayaan yang tidak hanya efisien tetapi juga dapat dipercaya oleh para pemangku kepentingan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi organisasi yang dibangun melalui komunikasi strategis memiliki

pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan (Kim and Ferguson, 2018).

#### **b. Peningkatan Efektivitas Layanan Pembiayaan**

Integrasi antara fungsi *public relations* dan manajemen operasional juga berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas layanan pembiayaan yang diberikan oleh perusahaan modal ventura. Komunikasi yang baik dengan mitra usaha memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pembiayaan secara lebih komprehensif, sehingga proses evaluasi investasi, analisis risiko, serta pengelolaan portofolio dapat dilakukan secara lebih tepat dan terarah. Dalam konteks organisasi jasa, efektivitas layanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola proses operasional serta interaksi dengan pelanggan atau mitra usaha. Kim & Ferguson (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan dalam organisasi jasa sangat dipengaruhi oleh koordinasi yang baik antara proses operasional dan interaksi organisasi dengan pelanggan. Dengan demikian, integrasi antara komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional dapat meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan mitra usaha.

#### **c. Penguatan Keunggulan Kompetitif Perusahaan**

Selain meningkatkan kepercayaan dan efektivitas layanan pembiayaan, integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional juga memberikan kontribusi terhadap penguatan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu mengintegrasikan berbagai fungsi organisasi secara efektif agar dapat menciptakan nilai tambah bagi organisasi. Kaplan, R., & Norton (2001) menekankan bahwa organisasi yang mampu menyelaraskan strategi komunikasi, proses operasional, serta tujuan strategis perusahaan akan memiliki kinerja organisasi yang lebih baik. Integrasi antar fungsi organisasi memungkinkan perusahaan untuk merespons dinamika lingkungan bisnis secara lebih adaptif serta meningkatkan koordinasi dalam pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks perusahaan modal ventura, kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan fungsi komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional layanan pembiayaan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam menarik mitra usaha potensial serta memperkuat posisi perusahaan dalam industri pembiayaan.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional dalam layanan pembiayaan dari perspektif strategi bisnis pada perusahaan modal ventura. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, serta analisis dokumen pada PT Sarana Sulsel Ventura, ditemukan bahwa integrasi antara fungsi komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas layanan pembiayaan serta mendukung implementasi strategi bisnis perusahaan.

#### **Integrasi *Public relations* dalam Mendukung Strategi Bisnis Perusahaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk mitra usaha, investor, serta masyarakat. Dalam perusahaan modal ventura, komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan terhadap layanan pembiayaan yang disediakan oleh perusahaan. Melalui aktivitas komunikasi yang terstruktur dan transparan, perusahaan dapat memperkuat reputasi organisasi serta meningkatkan kredibilitasnya di mata para pemangku kepentingan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Tresnoat 2026) yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks komunikasi korporat modern, *public relations* juga berperan sebagai bagian dari strategi organisasi yang membantu perusahaan dalam membangun legitimasi dan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (Cornelissen et al. 2021). Oleh karena itu, fungsi *public relations* dalam perusahaan modal ventura tidak hanya terbatas pada aktivitas komunikasi eksternal, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mendukung implementasi strategi bisnis perusahaan.

Selain itu, komunikasi yang efektif dengan mitra usaha memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pembiayaan secara lebih komprehensif. Dengan demikian, aktivitas *public relations* dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan mitra usaha serta meningkatkan keberhasilan program pembiayaan yang dijalankan oleh perusahaan.

### **Peran Manajemen Operasional dalam Efektivitas Layanan Pembiayaan**

Selain aspek komunikasi organisasi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa manajemen operasional memiliki peran penting dalam memastikan efektivitas layanan pembiayaan yang diberikan oleh perusahaan modal ventura. Manajemen operasional dalam perusahaan ini mencakup berbagai aktivitas seperti proses evaluasi investasi, analisis kelayakan usaha, pengelolaan portofolio investasi, serta pemantauan perkembangan usaha mitra bisnis.

Dalam organisasi jasa, pengelolaan proses operasional yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas layanan serta efisiensi organisasi. Slack dan Brandon-Jones (2018) menjelaskan bahwa manajemen operasional dalam organisasi jasa berperan dalam mengelola proses produksi layanan secara sistematis untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki kualitas yang optimal. Dalam konteks perusahaan modal ventura, pengelolaan operasional yang baik memungkinkan perusahaan untuk memastikan bahwa proses pembiayaan berjalan secara transparan, terstruktur, dan sesuai dengan standar operasional perusahaan.

Temuan ini juga sejalan dengan pandangan (Fiona et al. 2023) yang menyatakan bahwa manajemen operasional berfungsi untuk mengelola sumber daya organisasi secara efektif guna menghasilkan produk atau layanan yang bernilai bagi pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan operasional yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi organisasi, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan pembiayaan yang diberikan kepada mitra usaha.

### **Sinergi *Public relations* dan Manajemen Operasional dalam Implementasi Strategi Bisnis**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional memberikan kontribusi signifikan terhadap implementasi strategi bisnis perusahaan. Sinergi antara kedua fungsi organisasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengelola komunikasi dengan mitra usaha secara efektif sekaligus memastikan bahwa proses operasional layanan pembiayaan berjalan secara efisien dan profesional.

Dalam perspektif manajemen strategis, integrasi antar fungsi organisasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan koordinasi serta efektivitas implementasi strategi perusahaan. (Suryani 2016) menekankan bahwa organisasi yang mampu menyelaraskan berbagai fungsi internalnya akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mencapai tujuan strategis serta meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks perusahaan modal ventura, integrasi antara komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan pembiayaan sekaligus memperkuat hubungan dengan mitra usaha. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan mitra usaha terhadap perusahaan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam industri pembiayaan yang semakin kompetitif.

### **Implikasi Strategis Integrasi *Public relations* dan Operasional terhadap Kinerja Layanan Pembiayaan**

Integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional memiliki implikasi strategis terhadap kinerja layanan pembiayaan perusahaan modal ventura. Pertama, integrasi tersebut dapat meningkatkan reputasi perusahaan melalui komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan. Reputasi organisasi yang kuat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mitra usaha serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pemangku kepentingan (Kim and Ferguson 2018).

Kedua, integrasi antara komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional dapat meningkatkan efektivitas layanan pembiayaan. Dalam organisasi jasa, koordinasi antara komunikasi organisasi dan proses operasional sangat penting untuk menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas bagi pelanggan atau mitra usaha (Naufal & Azizah, 2025).

Ketiga, integrasi tersebut juga berkontribusi terhadap penguatan keunggulan kompetitif perusahaan. Organisasi yang mampu mengintegrasikan berbagai fungsi organisasi secara efektif akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam merespons dinamika lingkungan bisnis serta menciptakan nilai tambah bagi organisasi (Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson 2020).

### **Kontribusi Teoretis dan Praktis Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen, khususnya terkait integrasi antara komunikasi organisasi dan manajemen operasional dalam industri jasa keuangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung implementasi strategi bisnis perusahaan modal ventura.

Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan modal ventura. Perusahaan perlu mengembangkan koordinasi yang lebih kuat antara fungsi komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional agar layanan pembiayaan yang diberikan dapat berjalan secara lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan mitra usaha. Dengan demikian, integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional dapat menjadi salah satu strategi organisasi dalam meningkatkan kualitas layanan pembiayaan serta memperkuat daya saing perusahaan dalam industri pembiayaan.

Tabel 1. Faktor-Faktor Integrasi *Public relations* dan Manajemen Operasional dalam Layanan Pembiayaan

Temuan Utama	Hasil	Pembahasan
<b>1. Peran <i>Public relations</i> dalam Membangun Hubungan dengan Pemangku Kepentingan</b>	a. Aktivitas <i>public relations</i> berperan dalam membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan mitra usaha, investor, serta masyarakat.	Komunikasi organisasi yang terkelola secara strategis memungkinkan perusahaan modal ventura membangun kepercayaan serta meningkatkan reputasi perusahaan dalam industri pembiayaan. Komunikasi yang transparan dan konsisten menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pemangku kepentingan.
	b. Strategi komunikasi perusahaan mendukung penyampaian informasi terkait layanan pembiayaan secara lebih jelas dan terstruktur.	Penyampaian informasi yang jelas mengenai mekanisme pembiayaan, persyaratan investasi, serta program pendampingan usaha dapat meningkatkan pemahaman mitra usaha terhadap layanan perusahaan, sehingga memperkuat kredibilitas organisasi.
<b>2. Peran Manajemen Operasional dalam Efektivitas Layanan Pembiayaan</b>	a. Proses operasional layanan pembiayaan meliputi evaluasi kelayakan usaha, analisis risiko investasi, serta pengelolaan portofolio investasi.	Pengelolaan proses operasional yang sistematis memungkinkan perusahaan memastikan bahwa layanan pembiayaan berjalan secara efektif dan sesuai dengan standar operasional perusahaan. Proses operasional yang terstruktur juga membantu perusahaan dalam meminimalkan risiko investasi.
	b. Monitoring perkembangan usaha mitra bisnis dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan investasi.	Pemantauan terhadap perkembangan usaha mitra bisnis memungkinkan perusahaan untuk memberikan pendampingan bisnis yang lebih efektif serta meningkatkan peluang keberhasilan program pembiayaan.
<b>3. Integrasi <i>Public relations</i> dan Manajemen Operasional dalam Strategi Bisnis</b>	a. Koordinasi antara aktivitas komunikasi organisasi dan proses operasional pembiayaan mendukung implementasi strategi bisnis perusahaan.	Integrasi antara fungsi komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan strategi komunikasi dengan proses layanan pembiayaan yang dijalankan. Hal ini meningkatkan efektivitas implementasi strategi bisnis perusahaan.
	b. Sinergi antar fungsi organisasi meningkatkan kualitas layanan pembiayaan dan memperkuat hubungan dengan mitra usaha.	Sinergi antara <i>public relations</i> dan manajemen operasional memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan mitra usaha secara lebih cepat dan adaptif. Integrasi ini berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan pembiayaan serta memperkuat posisi perusahaan dalam industri modal ventura.
<b>4. Implikasi Strategis terhadap Kinerja Layanan Pembiayaan</b>	a. Integrasi komunikasi organisasi dan operasional meningkatkan	Kepercayaan mitra usaha menjadi faktor penting dalam keberhasilan layanan pembiayaan. Komunikasi yang efektif serta pengelolaan operasional yang profesional

Temuan Utama	Hasil	Pembahasan
	kepercayaan mitra usaha terhadap perusahaan.	mampu meningkatkan reputasi organisasi dan memperkuat hubungan bisnis jangka panjang.
	b. Integrasi fungsi organisasi memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan dalam industri pembiayaan.	Organisasi yang mampu mengintegrasikan berbagai fungsi internal secara efektif memiliki kemampuan yang lebih baik dalam merespons dinamika lingkungan bisnis dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan serta mitra usaha.

#### D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional dalam layanan pembiayaan dapat mendukung strategi bisnis perusahaan modal ventura. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional dalam meningkatkan efektivitas layanan pembiayaan serta memperkuat implementasi strategi bisnis perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* memiliki fungsi strategis dalam membangun hubungan yang konstruktif antara perusahaan dan para pemangku kepentingan, termasuk mitra usaha dan investor. Pengelolaan komunikasi organisasi yang transparan dan terstruktur mampu memperkuat reputasi perusahaan serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan pembiayaan yang disediakan. Dalam konteks perusahaan modal ventura, kepercayaan tersebut menjadi elemen penting yang mendukung keberlanjutan kerja sama antara perusahaan dan mitra usaha.

Di sisi lain, manajemen operasional memainkan peran penting dalam memastikan bahwa proses layanan pembiayaan berjalan secara sistematis, efisien, dan sesuai dengan standar operasional perusahaan. Pengelolaan operasional yang efektif memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi investasi secara lebih terstruktur, mengelola portofolio investasi dengan lebih optimal, serta memantau perkembangan usaha mitra bisnis secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional memberikan kontribusi signifikan terhadap implementasi strategi bisnis perusahaan. Sinergi antara fungsi komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan strategi komunikasi dengan proses layanan pembiayaan yang dijalankan. Integrasi tersebut membantu perusahaan dalam merespons kebutuhan mitra usaha secara lebih adaptif serta meningkatkan kualitas layanan pembiayaan yang diberikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara *public relations* dan manajemen operasional merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan efektivitas layanan pembiayaan pada perusahaan modal ventura. Koordinasi yang baik antara kedua fungsi organisasi tersebut tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, tetapi juga mendukung keberhasilan implementasi strategi bisnis perusahaan dalam lingkungan industri pembiayaan yang kompetitif.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen, khususnya yang berkaitan dengan integrasi antara komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional dalam industri jasa keuangan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan modal ventura untuk mengembangkan koordinasi yang lebih terintegrasi antara fungsi komunikasi organisasi dan pengelolaan operasional guna meningkatkan kualitas layanan pembiayaan serta memperkuat daya saing perusahaan.

#### E. Referensi

- Aulia, Muhammad Iqbal, and Rosalendro Eddy Nugroho. 2022. "Improved Troubleshooting Services with Kaizen Philosophy, Case Study: PT XYZ." *International Journal of New Technology and Research* 8(7):4-4. doi:10.31871/ijntr.8.7.4.
- Chemmanur, Thomas J., Karthik Krishnan, and Debarshi K. Nandy. 2011. "How Does Venture Capital Financing Improve Efficiency in Private Firms? A Look beneath the Surface." *Review of Financial Studies* 24(12):4037-90. doi:10.1093/rfs/hhr096.
- Coombs, W. Timothy, and Sherry J. Holladay. 2013. "Corporate Communications: An

- International Journal." *An International Journal International Journal Corporate Communications An International Journal* 18(09):212–27. <http://dx.doi.org/10.1108/13563281311319490%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/13563281311319508%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/13563281311319481>.
- Cornelissen, J. 2020. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*.
- Cornelissen, Joep, Markus A. Höllerer, and David Seidl. 2021. "What Theory Is and Can Be: Forms of Theorizing in Organizational Scholarship." *Organization Theory* 2(3). doi:10.1177/26317877211020328.
- Creswell, J. W. 2018. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. 4th ed. SAGE PUBLICATIONS.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fiona, Jocelyn Theophilia, Shely Juniarty, Benwanto Ardiyano, Sherina Romaito Br Hutagaol, and Fendy Cuandra. 2023. "Analisis Manajemen Operasional Pada Pt Sindo Manufaktur Industri." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3(2):422–37. doi:10.55047/transekonomika.v3i2.396.
- Gompers, P. A., & Lerner, J. 2004. *The Venture Capital Cycle*. MIT press.
- Grunig, J., & Hunt, T. 1984. *Managing Public Relations*.
- Gyulasaryan, Mikayel R., Ashot V. Matevosyan, Elena S. Petrenko, Anna V. Shkalenko, and Elena G. Popkova. 2025. "Management of the Quality of Financial Services During Implementation of Financial Innovations." *International Journal for Quality Research* 19(4):1109–24. doi:10.24874/IJQR19.04-04.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. 2020. *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. 2007. "Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)."
- Johnston, R., & Clark, G. n.d. "Service Operations Management." 2008.
- Kaplan, R., & Norton, D. 2001. *The Strategy-Focused Organization*.
- Kim, S., & Ferguson, M. 2018. "Dimensions of Effective Public Relations Strategies."
- Kim, Sora, and Mary Ann T. Ferguson. 2018. "Dimensions of Effective CSR Communication Based on Public Expectations." *Journal of Marketing Communications* 24(6):549–67. doi:10.1080/13527266.2015.1118143.
- Kim, Yeonsoo, and Mary Ann Ferguson. 2019. "Are High-Fit CSR Programs Always Better? The Effects of Corporate Reputation and CSR Fit on Stakeholder Responses." *Corporate Communications* 24(3):471–98. doi:10.1108/CCIJ-05-2018-0061.
- Lee, Jing Wun. 2022. "Impacts of Public Relations on Corporate Reputation." *Journal of Digital Marketing and Communication* 2(1):30–36. doi:10.53623/jdmc.v2i1.82.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña. 2023. "Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook." *Experiencing Citizenship: Concepts and Models for Service-Learning in Political Science* 109–18.
- Mio, Chiara, Antonio Costantini, and Silvia Panfilo. 2022. "Performance Measurement Tools for Sustainable Business: A Systematic Literature Review on the Sustainability Balanced Scorecard Use." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 29(2):367–84. doi:10.1002/csr.2206.
- Nuortimo, Kalle, Janne Harkonen, and Kristijan Breznik. 2024. "Exploring Corporate Reputation and Crisis Communication." *Journal of Marketing Analytics* (Aven 2013). doi:10.1057/s41270-024-00353-8.
- Pickard, Stephen. 2020. "Controlling Everything : Strategic Operations Management in the Era of Industry 4 . 0 by Stephen Pickard." 1–23.
- PR, Naufal Azani, and Nurul Azizah. 2025. "Jurnal Sinabis." *Jurnal Sinabis* 1:1156–62.
- Riel, Cees B. M. V. A. N., and Pearson Education. 2023. "Fame & Fortune : How Successful Winning Reputations." 21–22.
- Risnawati, and Anni Rahimah. 2024. *The Role of Servicescape of Second-Hand Clothing Stores on Impulse Buying for Generation Z*. Atlantis Press International BV.
- Risnawati, Risnawati, Tri Wahyu Septyani, Maududi Lamparawi Magenda, Andi Indra Saputra Alamsyah, and Kurniati Asmar. 2025. "Impulse Buying Era Sustainable Fashion: Peran Green Atmosphere Dan Positive Emotion Pada Generasi Z Di Toko Pakaian Bekas." *ECo-Buss* 8(2):1819–32. doi:10.32877/eb.v8i2.3321.
- Santrock, Robert D., Daniel C. Farber, Jennifer Koay, Paul Dayton, Jody P. McAleer, Daniel Hatch, Deidre Kile, Abdi Raissi, Avneesh Chhabra, Robert Taylor, and Dane K. Wukich. 2023.

- “Primary Endpoint Analysis for a Prospective Multicenter Study Assessing Radiographic Recurrence and Patient Outcomes Following Triplanar Tarsometatarsal Arthrodesis with Early Weightbearing.” *Foot & Ankle Orthopaedics* 8(4):1-2. doi:10.1177/2473011423s00187.
- Slack, N., & Brandon-Jones, A. 2018. *Operations Management*.
- Suryani, Yulana Tri. 2016. “Implementasi Balance Scorecard Dalam Pengukuran Kinerja Manajemen Rumah Sakit Endang Dwi Retnani STIESIA Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 5(1):1-15.
- Tresnoat, Widia Sari. 2026. “Implementation of the Two-Ways Symmetrical Model of Grunig and Hunt on the Performance of Public Relations of the Geological Agency in Disaster Mitigation in West Java.” 6(2).
- Valentini, Chiara. 2021. “Trust Research in Public Relations: An Assessment of Its Conceptual, Theoretical and Methodological Foundations.” *Corporate Communications* 26(1):84-106. doi:10.1108/CCIJ-01-2020-0030.
- Valentini, Chiara, and Krishnamurthy Sriramesh. 2024. “Forms and Strategies of Personal Influence in ‘Public’ Relations Practices: Evidence from Italy.” *Corporate Communications* 29(7):39-57. doi:10.1108/CCIJ-02-2023-0018.
- Yustinus Calvin Gai Mali . 2023. “A Book Review: Case Study Research and Applications.” *Beyond Words*, 11(1):2016-19.