

STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM NEGOSIASI BISNIS PADA SEKTOR UMKM DI KECAMATAN CIBARUSAH

Jelfi Putra Jaya Lase¹, Shinta Devi Nanda Permadi^{2*}, Inthan Maharani J Gumohung³,
Siti Aisyah⁴, Suwandi⁵

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

*Correspondence Author Email: shintapermadi373@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi dalam konteks negosiasi bisnis yang bertujuan meningkatkan efektivitas interaksi antar pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM. Fokus utama terletak pada bagaimana pelaku bisnis memahami keperluan dan tujuan pihak lain, menggunakan bahasa yang tepat sasaran, serta membangun relasi yang kondusif. Selain itu, kesadaran terhadap latar belakang budaya dan nilai-nilai mitra negosiasi menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan kesepakatan. Metode yang digunakan berupa pendekatan deskriptif kualitatif berbasis kajian pustaka, guna memaparkan teori dan praktik terbaik dalam negosiasi lintas budaya. Hasil kajian diharapkan menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM serta mendukung kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis komunikasi bisnis.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis, Strategi Negosiasi, Budaya, Hubungan Interpersonal, UMKM

Abstract

This study examines communication strategies within business negotiations to enhance the effectiveness of interactions among business actors, particularly in the MSME sector. The main focus lies on how entrepreneurs understand the goals and needs of their counterparts, utilize appropriate language, and establish constructive relationships. Additionally, awareness of cultural backgrounds and negotiation values plays a key role in reaching successful agreements. The study uses a qualitative descriptive approach based on literature review to elaborate on the best theories and practices in cross-cultural negotiations. The results are expected to serve as a practical guide for MSMEs and to support community development initiatives focused on business communication.

Keywords: Business Communication, Negotiation Strategy, Culture, Interpersonal Relationship, MSMEs

Article History:

Submitted: June 7, 2025

Revised: June 20, 2025

Accepted: June 21, 2025

PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang, Indonesia terus mengalami transformasi dalam berbagai sektor, terutama dalam bidang digital dan teknologi informasi. Perkembangan pesat ini telah membuka ruang baru bagi pertumbuhan ekonomi digital, termasuk munculnya e-commerce sebagai model bisnis yang semakin dominan. Fenomena ini mulai terlihat jelas sejak awal tahun 2020, ketika pandemi COVID-19 mempercepat adopsi transaksi digital di masyarakat secara masif (Aprilianti, 2021). Transaksi daring yang meningkat tajam juga turut mendorong

pertumbuhan sektor penunjang, seperti ekspedisi logistik, pembayaran digital, dan layanan pelanggan berbasis teknologi.

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional menjadi bagian penting dalam lanskap ekonomi digital ini. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai lebih dari 60%, namun daya saing mereka masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya dalam aspek komunikasi bisnis. Banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menjalin kerja sama dengan mitra distribusi atau konsumen karena kurangnya keterampilan komunikasi strategis, terutama saat melakukan negosiasi bisnis. Padahal, di era ekonomi digital, keberhasilan negosiasi tak lagi hanya ditentukan oleh harga, melainkan juga oleh kualitas hubungan, kesepahaman nilai, dan potensi kemitraan jangka panjang (Fisher & Ury, 1981).

Negosiasi yang efektif membutuhkan keterampilan komunikasi interpersonal yang baik, termasuk kemampuan menyimak secara aktif, menyampaikan pesan secara jelas, serta menangani konflik secara konstruktif. Keterampilan ini menjadi krusial ketika pelaku UMKM harus berhadapan dengan mitra dari latar belakang budaya atau wilayah yang berbeda. Dalam konteks Indonesia yang multikultural, perbedaan dalam nilai, norma, dan gaya komunikasi sering kali menciptakan kesenjangan persepsi yang berdampak pada proses negosiasi (Gudykunst & Kim, 2017).

Pendekatan lintas budaya dalam komunikasi bisnis menjadi semakin relevan. Keragaman budaya memengaruhi cara seseorang menafsirkan pesan, menyampaikan maksud, serta menyikapi perbedaan pendapat. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu dibekali dengan literasi komunikasi lintas budaya agar mampu menjembatani perbedaan-perbedaan tersebut dalam negosiasi. Menurut Hofstede (2001), dimensi budaya seperti power distance, individualism vs collectivism, dan uncertainty avoidance sangat memengaruhi gaya komunikasi seseorang, termasuk dalam konteks bisnis.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang terencana dan berlandaskan prinsip-prinsip negosiasi kolaboratif menjadi penting. Model negosiasi kolaboratif mendorong para pihak untuk menemukan solusi win-win melalui pertukaran informasi yang terbuka, pencarian kepentingan bersama, dan penciptaan nilai bersama (Lewicki, Barry, & Saunders, 2016). Pendekatan ini lebih cocok diterapkan dalam dunia bisnis modern yang menuntut fleksibilitas, empati, dan kesediaan untuk bekerja sama secara jangka panjang.

Di sisi lain, penggunaan teknologi komunikasi seperti media sosial, platform komunikasi daring, dan aplikasi pesan instan turut mengubah dinamika negosiasi. Teknologi digital memberikan keuntungan berupa efisiensi waktu dan jangkauan komunikasi yang lebih luas, namun juga menghadirkan tantangan dalam hal kejelasan pesan, konteks sosial, dan ekspresi non-verbal yang terbatas (Daft & Lengel, 1986). Pelaku UMKM perlu memahami cara menggunakan kanal komunikasi ini secara efektif dan strategis dalam situasi negosiasi.

Artikel ini bertujuan untuk membedah secara menyeluruh strategi komunikasi bisnis yang relevan dan aplikatif dalam konteks UMKM, dengan menyoroti pentingnya sensitivitas budaya dan pemanfaatan teknologi komunikasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena komunikasi dalam negosiasi bisnis secara mendalam dan kontekstual, khususnya pada pelaku UMKM dalam menjalin kerja sama dengan mitra distribusi. Pendekatan ini dianggap tepat karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika komunikasi secara holistik, termasuk faktor-faktor budaya dan interpersonal yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Creswell, 2014).

Data penelitian dikumpulkan melalui studi literatur yang komprehensif terhadap berbagai sumber terpercaya, seperti buku akademik, jurnal ilmiah internasional, laporan institusi resmi, serta artikel ilmiah yang relevan dengan komunikasi bisnis, negosiasi, dan komunikasi lintas budaya. Strategi pencarian literatur dilakukan secara sistematis dengan menggunakan kata kunci seperti *business negotiation*, *communication strategy*, *cultural dimension*, dan *interpersonal communication* melalui basis data seperti *Google Scholar* dan *ResearchGate*.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik, yaitu proses identifikasi, pengorganisasian, dan interpretasi pola-pola makna (tema) yang muncul dari data literatur (Braun & Clarke, 2006). Analisis ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: (1) familiarisasi dengan data; (2) pengkodean awal terhadap konsep-konsep utama; (3) identifikasi tema-tema sentral; (4) pengkajian hubungan antar tema; dan (5) sintesis akhir dalam bentuk kerangka konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat, terdapat sejumlah penerapan nyata dari strategi komunikasi dalam konteks negosiasi bisnis pada pelaku UMKM di Kecamatan Cibusah. Temuan ini dipadukan ke dalam bagian pembahasan untuk memperkuat analisis terhadap strategi komunikasi yang efektif serta memperlihatkan dampak konkret yang dirasakan oleh pelaku usaha setelah mengikuti pelatihan.

Untuk memperkuat pembahasan, berikut ini disajikan data kuantitatif dalam bentuk tabel dan grafik yang menggambarkan dampak pelatihan komunikasi terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM di Desa Sindangmulya.

Untuk memperkuat pembahasan, berikut ini disajikan data kuantitatif dalam bentuk tabel dan grafik yang menggambarkan dampak pelatihan komunikasi terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM di Desa Sindangmulya.

Tabel 1. Skor pelatihan komunikasi

Aspek Komunikasi	Skor Sebelum	Skor Sesudah
Mendengarkan aktif	2.8	4.2
Menyampaikan argumen	3.1	4.4
Menunjukkan empati	2.9	4.1
Kejelasan pesan	3.2	4.5

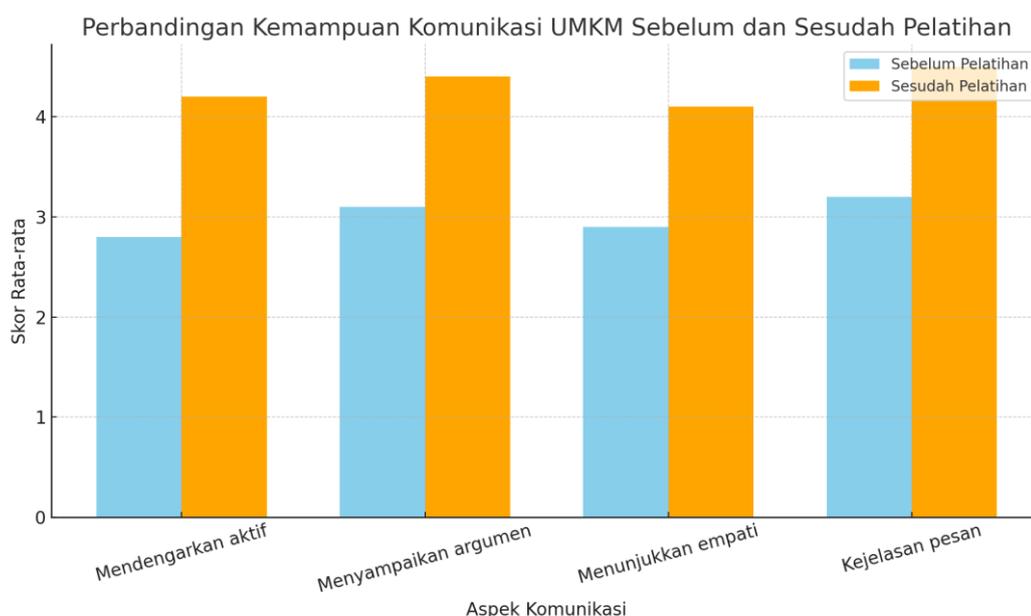
Tabel 1 menunjukkan perubahan skor pada empat aspek komunikasi peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Terjadi peningkatan skor yang signifikan

pada semua aspek komunikasi, yang mengindikasikan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta.

Aspek mendengarkan aktif mengalami peningkatan dari skor 2.8 menjadi 4.2, menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam menyimak secara fokus dan responsif terhadap lawan bicara. Kemampuan dalam menyampaikan argumen juga meningkat dari 3.1 menjadi 4.4, mencerminkan peningkatan dalam menyampaikan pendapat secara logis dan persuasif.

Aspek menunjukkan empati, yang penting dalam membangun hubungan interpersonal dan menciptakan suasana negosiasi yang kolaboratif, naik dari 2.9 menjadi 4.1. Sementara itu, kejelasan pesan memperoleh skor tertinggi setelah pelatihan (4.5), naik dari 3.2, yang menunjukkan bahwa peserta lebih mampu menyampaikan informasi secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami.

Secara keseluruhan, data ini memperkuat temuan bahwa pelatihan komunikasi berbasis pendekatan strategis dan budaya mampu meningkatkan kompetensi komunikasi yang esensial dalam proses negosiasi bisnis.



Gambar 1. Grafik perbandingan kemampuan komunikasi peserta pelatihan sebelum dan sesudah.

Gambar ini menggambarkan perbandingan skor rata-rata kemampuan komunikasi pelaku UMKM pada empat aspek utama sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan komunikasi bisnis. Terlihat adanya peningkatan yang konsisten pada semua aspek komunikasi setelah pelatihan. Aspek *menyampaikan argumen* dan *kejelasan pesan* menunjukkan peningkatan paling tinggi, masing-masing dari skor 3.1 menjadi 4.4 dan dari 3.2 menjadi 4.5. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam menyampaikan informasi secara efektif dan persuasif. Peningkatan juga terlihat pada *mendengarkan aktif* (dari 2.8 menjadi 4.2) dan *menunjukkan empati* (dari 2.9 menjadi 4.1), yang merupakan indikator penting dalam membangun komunikasi interpersonal yang efektif. Data ini memperkuat efektivitas intervensi pelatihan dalam meningkatkan kompetensi

komunikasi UMKM, terutama dalam konteks negosiasi bisnis dan kerja sama dengan mitra distribusi.

Tabel 2. Strategi Komunikasi yang Efektif dalam Negosiasi Bisnis

Skenario Negosiasi	Strategi Komunikasi yang Diterapkan	Sensitivitas Budaya yang Diperlukan	Hasil yang Diharapkan
Negosiasi Harga dengan Pemasok Baru (Lokal)	<ul style="list-style-type: none">- Mendengarkan aktif kebutuhan dan kendala pemasok.- Menggunakan bahasa persuasif.- Fokus pada kepentingan bersama.	<ul style="list-style-type: none">- Memahami etika bisnis lokal.- Menjaga hubungan baik.	Kesepakatan harga yang adil dan awal kemitraan jangka panjang.
Penawaran Kemitraan Digital dengan Startup (Nasional)	<ul style="list-style-type: none">- Bahasa lugas, fokus pertumbuhan bersama.- Bangun relasi informal.- Teknik negosiasi berbasis nilai.	<ul style="list-style-type: none">- Memahami gaya komunikasi startup.- Menghargai inovasi dan fleksibilitas.	Kemitraan menguntungkan dan inovasi bersama.
Ekspor Produk Kerajinan ke Pembeli Luar Negeri (Misal: Jepang)	<ul style="list-style-type: none">- Komunikasi formal.- Bahasa Inggris yang jelas.- Presentasi terstruktur.	<ul style="list-style-type: none">- Menghargai hierarki dan ketepatan waktu.- Perhatian terhadap detail.	Kesepakatan ekspor sukses dan peluang pasar internasional.
Menyelesaikan Sengketa Kontrak dengan Vendor (Lokal)	<ul style="list-style-type: none">- Fokus pada solusi.- Mendengarkan objektif.- Kompromi dan profesionalisme.	<ul style="list-style-type: none">- Budaya musyawarah untuk mufakat.- Menjaga keharmonisan hubungan.	Resolusi konflik dan kelanjutan kerja sama.

Komunikasi yang efektif merupakan fondasi utama dalam setiap proses negosiasi yang berhasil. Untuk mencapainya, diperlukan beberapa strategi penting, seperti kemampuan menangkap tujuan serta kepentingan mitra negosiasi, penggunaan bahasa yang jelas dan tepat guna menghindari kesalahpahaman, membangun relasi yang positif untuk menciptakan suasana saling percaya, serta menguasai berbagai teknik negosiasi agar proses berjalan dinamis dan saling menguntungkan.

Pembahasan

Hasil kegiatan pemberdayaan masyarakat di Kecamatan Cibarusah menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi komunikasi pelaku UMKM dalam negosiasi bisnis. Peningkatan skor rata-rata pada empat aspek utama komunikasi—mendengarkan aktif, menyampaikan argumen, menunjukkan empati, dan kejelasan pesan—menjadi indikator keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan kualitas komunikasi bisnis peserta. Temuan ini sejalan dengan pendapat Mulyana (2008) yang menyatakan

bahwa komunikasi yang efektif adalah kunci keberhasilan interaksi sosial, terutama dalam dunia usaha yang membutuhkan kejelasan dan kesepahaman.

Secara teoritis, penguatan pada aspek keterampilan mendengarkan dan menyampaikan argumen mencerminkan pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun relasi kerja yang sehat dan produktif. Sebagaimana dijelaskan oleh Effendy (2005), komunikasi interpersonal yang baik melibatkan proses mendengar secara aktif, memahami pesan, dan memberikan tanggapan secara tepat. Oleh karena itu, peningkatan skor dalam aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM semakin mampu menyampaikan ide secara terstruktur dan memahami kebutuhan mitra bisnis secara lebih komprehensif.

Selain itu, kemampuan menunjukkan empati dan menyampaikan pesan dengan jelas juga berperan penting dalam proses negosiasi. Dalam konteks komunikasi bisnis, empati berfungsi sebagai jembatan emosional yang dapat memperkuat kepercayaan antar pihak. Hal ini sejalan dengan pandangan Jalaluddin (2014) yang menekankan bahwa empati dalam komunikasi memungkinkan terjadinya pengertian yang lebih dalam terhadap kondisi dan perasaan lawan bicara. Kejelasan pesan, yang memperoleh peningkatan skor tertinggi, juga merupakan aspek penting karena berhubungan langsung dengan efektivitas penyampaian maksud dalam proses negosiasi.

Analisis terhadap skenario negosiasi yang ditemui di lapangan menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang kontekstual, terutama dalam memperhatikan latar belakang budaya mitra bisnis. Misalnya, dalam negosiasi dengan mitra dari lingkungan lokal maupun internasional, pelaku UMKM perlu menyesuaikan gaya komunikasi dan etika interaksi. Hal ini didukung oleh pendapat Purwanto (2011) yang menekankan bahwa dalam komunikasi bisnis, pemahaman terhadap konteks sosial dan budaya sangat menentukan keberhasilan interaksi, karena perbedaan persepsi bisa menjadi hambatan yang signifikan jika tidak disikapi dengan bijak.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan komunikasi yang dirancang secara strategis dan berbasis kebutuhan riil pelaku UMKM dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam menjalankan negosiasi bisnis yang efektif. Penerapan strategi komunikasi seperti mendengarkan aktif, penggunaan bahasa persuasif, dan adaptasi terhadap karakteristik mitra menjadi modal penting bagi keberhasilan kerja sama bisnis. Oleh karena itu, pelatihan serupa dapat direkomendasikan sebagai salah satu model intervensi dalam program pemberdayaan ekonomi lokal yang berbasis peningkatan soft skills.

KESIMPULAN

Komunikasi yang efektif memainkan peran sentral dalam memastikan keberhasilan negosiasi bisnis, khususnya di sektor UMKM. Keberhasilan tersebut bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mitra, pemilihan bahasa yang tepat, dan kemampuan membangun relasi berbasis saling percaya. Selain itu, kesadaran terhadap dimensi budaya memberikan keunggulan tersendiri dalam menjembatani perbedaan perspektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, I. (2021). Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–60.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fisher, R., & Ury, W. (1981). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Penguin Books.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2017). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication* (5th ed.). Routledge.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Jalaluddin, R. (2014). *Psikologi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*. <https://www.depkop.go.id/>
- Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2016). *Negotiation* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lewicki, R. J., & Hiam, A. (2006). *Mastering Business Negotiation: A Working Guide to Making Deals and Resolving Conflict*. Jossey-Bass.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Purwanto, E. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.