

## PELATIHAN NEGOSIASI PENJUALAN BAGI WANITA PENGUSAHA DI JAWA BARAT

<sup>1</sup>Yusuf Hamdan, <sup>2</sup>Anne Ratnasari dan <sup>3</sup>Aminuddin Irfani

<sup>1,2</sup>*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fikom Unisba, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

<sup>3</sup>*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisba, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

**Abstrak.** *Wanita pengusaha anggota IWAPI Jawa Barat umumnya pengusaha kecil dan tidak terampil dalam bernegosiasi ketika menjalankan proses penjualan. Hal ini menjadi salah satu kendala dalam pertumbuhan dan perkembangan usahanya. Penyelenggaraan pelatihan ini bekerjasama dengan DPD IWAPI Jawa Barat merupakan pelatihan yang kedua kalinya diadakan, diikuti oleh 57 wanita pengusaha. Tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan wanita pengusaha dalam membuat kesepakatan harga yang saling menguntungkan, dan memberikan pengalaman simulatif menjalankan negosiasi penjualan dalam memasarkan produk dan jasanya. Hasil pengukuran aspek pengetahuan bernegosiasi terdapat kenaikan pengetahuan peserta dari cukup (pretest) menjadi tinggi (posttest). Hasilnya materi tersebut menarik dan perlu dipelajarinya, karena dengan mengamati hal itu memberi informasi kepada negosiator mengenai apa yang dipikirkan, dan dirasakan negosiator lawan terkait topik yang dibahas saat negosiasi penjualan. Dikaitkan dengan taktik negosiasi, mereka yang berani meminta lebih banyaklah yang memiliki peluang untung dari negosiasi penjualan.*

**Kata kunci :** negosiasi, penjualan, wanita, pengusaha

### 1. Pendahuluan

Wanita pengusaha turut memberi kontribusi signifikan dalam perekonomian Indonesia. Presiden SBY menegaskan “wanita pengusaha IWAPI memiliki peran penting dalam pemberdayaan perempuan di Indonesia. Perempuan dapat mengembangkan diri menjadi *entrepreneur* sejati, *opportunity seeker* tapi juga *creator seeker*” ([www.presidenri.go.id/index.php/fokus/2007/11/14/2427.html](http://www.presidenri.go.id/index.php/fokus/2007/11/14/2427.html)).

Peran wanita pengusaha terlihat dari kontribusinya dalam membuka kesempatan kerja bagi masyarakat. Berbagai aktivitas bisnis di bidang produk dilakukan mereka, namun dalam menjalankannya mengalami hambatan antara lain: pada aspek teknologi, dan pemasaran (Pikiran Rakyat, 22 November 2010). Khusus dalam pemasaran misalnya, kendala yang dihadapi wanita pengusaha yang tergabung di DPC IWAPI Kabupaten Cianjur pada pengemasan atau mendesain produk, juga pada aspek berkomunikasi kepada konsumen supaya membeli ([pikiran-rakyat.com](http://pikiran-rakyat.com), 5 Mei 2011).

Alasan yang mendasari penyelenggaraan pelatihan ini antara lain, pertama pada pelatihan terdahulu (Ratnasari, 2009) “pengusaha kecil memiliki pengetahuan dan keterampilan negosiasi yang sangat sedikit, keterampilan negosiasi bisnis penting diketahui, dipahami, dan diterapkan oleh para pengusaha kecil dalam memasarkan produk dan jasa mereka.”

Kedua, pada pelatihan berikutnya yang terselenggara atas kerjasama tim PKM dengan DPD IWAPI Jawa Barat telah membuahkan kerjasama formal antara DPD IWAPI Jawa Barat dengan Unisba yang telah ditandatangani (Mei 2010) oleh Rektor Unisba dan Ketua Umum DPD IWAPI Jawa Barat. Hasil pelatihan dianggap

bermanfaat, dan diminta untuk dilakukan secara kontinu. Dalam evaluasi, pengetahuan pengusaha wanita tentang negosiasi penjualan meningkat, namun pada sesi simulasi, cukup banyak peserta yang terkungkung *mental-block* (penjara mental), tidak berani mengubah kebiasaan yang kurang baik dalam negosiasi (Hamdan, Dkk. 2010).

Berdasarkan temuan tersebut, tim ini berpendapat masalahnya bukan semata tekniknya, namun para wanita pengusaha harus disadarkan dan diberi cara bagaimana mengetahui dan mampu mengatasi hambatan komunikasi dengan mengamati petunjuk nonverbal melalui gerakan mata calon konsumennya untuk melaksanakan negosiasi penjualan yang efektif. Karena itu perlu dilakukan pelatihan negosiasi penjualan bagi wanita pengusaha di Jawa Barat.

## 2. Pembahasan

Dilihat pada sisi ekonomi proses negosiasi merupakan terjadinya proses interaksi antara permintaan dengan penawaran untuk menentukan jumlah keseimbangan pasar yaitu terjadinya kesesuaian produk dan harga bagi produsen (perusahaan) dan konsumen.

Akibat telah disepakatinya keseimbangan pasar tersebut, maka selanjutnya proses penjualan produk dari produsen kepada konsumen. Pada proses penjualan produk dan jasa terjadi interaksi dari produsen kepada konsumen dan sebaliknya. Kegiatan itu ditinjau dari komunikasi pemasaran masuk pada penjualan pribadi (*personal selling*), yang merupakan satu-satunya bauran komunikasi pemasaran yang paling interaktif dan digunakan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang” (Kotler, 2000: 550). Melalui penjualan pribadi (Waringin, 2008: 5-7) pengusaha mampu memberikan penjelasan yang terperinci dan mendemostrasikan produk, pesan komunikasi dapat bervariasi sesuai calon pembeli,

Permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) merupakan informasi dasar yang perlu diketahui oleh para pelaku ekonomi guna menyusun strategi untuk mencapai tujuannya (Noor, 2007). Permintaan menjelaskan sifat para pembeli dalam permintaan suatu barang. Penawaran menjelaskan sifat para penjual dalam penawaran suatu barang, makin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang yang ditawarkan oleh para penjual. Harga merupakan unsur penting dalam menentukan pendapatan perusahaan, dengan demikian manajemen perusahaan perlu menetapkan atau membuat kebijakan harga yang tepat dalam menjalankan usahanya (Aroef, Purba, dan Istiyanto, 1993).

Negosiasi penjualan adalah negosiasi yang ditujukan untuk menunjang proses keberhasilan penjualan. Dawson (2002: 10) menjelaskan “negosiasi penjualan mengajarkan mencapai kemenangan di meja negosiasi dengan cara di mana pembeli pun akan merasa menang. Keterampilan ini merupakan ciri negosiator penjualan yang cerdas”. Pengertian negosiasi adalah “proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk memberi dan menerima guna mencapai kesepakatan bersama yang saling menguntungkan” (Dawson, 2004, Fisher 2000: 37). Cohen (2006: 17) menyebut negosiasi sebagai “proses untuk mempengaruhi orang lain.”

Negosiasi penjualan berguna untuk pertukaran di mana harga dan syarat pertukaran yang lain dibuat lewat tawar-menawar. Negosiasi penjualan akan lebih sering dimenangkan negosiator yang mengetahui dan memahami kepribadian negosiator dan menerapkan berbagai taktik negosiasi penjualan. Pembahasan kepribadian negosiator penjualan terbagi ke dalam 3 bagian yang terdiri dari: karakteristik personal, sikap, dan keyakinan negosiator. Karakteristik kepribadian negosiator yang cocok

dikembangkan untuk membina diri menjadi negosiator handal adalah: berani menggali lebih banyak informasi, sabar bertahan lebih lama dari negosiator lawan, berani meminta lebih banyak (Dawson, 2002 : 351-356).

Beberapa taktik negosiasi yang dijelaskan Roger Dawson (2002: 5-29) antara lain: dua taktik negosiasi awal adalah “jangan katakan ya terhadap tawaran pertama”, dan *vise technique*. Dua taktik negosiasi babak tengah yaitu penurunan nilai jasa, dan jangan memberi tawaran *splitting the difference*. Dua taktik babak akhir yakni *Good Guy/ Bad Guy* dan *Nibling*, serta dua taktik tidak etis yaitu *red herring*, dan *deliberate mistake*. Taktik babak awal, tengah, dan akhir memandu negosiator saat merespons penawaran pihak lain, tentu saja negosiator mengharapkan yang terbaik yang mungkin bisa diperoleh. Sedangkan taktik tidak etis seperti *red herring* adalah mengondisikan suatu isu seolah penting padahal tidak, sedangkan *deliberate mistake* adalah kesalahan yang disengaja dengan memberi label yang jauh lebih murah dari harga yang semestinya.

Pembahasan materi negosiasi penjualan dalam memasarkan produk dan jasa untuk wanita pengusaha disesuaikan dengan kondisi sasaran. Pada umumnya peserta belum mengetahui bagaimana seharusnya melakukan negosiasi penjualan yang menguntungkan kedua belah pihak. Materi pelatihan mencakup *Deman, Supply*, dan *Laba*, Kepribadian Negosiator, dan Taktik Negosiasi. Pembahasan ketiga materi tersebut bersifat teoritis. Hal ini ditujukan agar para peserta mengetahui bagaimana seharusnya bernegosiasi sesuai dengan pendapat ahlinya. Adapun materi yang bersifat praktis berupa simulasi yang dipraktikkan para peserta mengenai Kepribadian negosiator berupa kemampuan memahami petunjuk akses mata (*eyes accesing cues*) dan Taktik Negosiasi dengan menerapkan taktik keberanian meminta lebih banyak.

Wanita pengusaha di 11 kota di Jawa Barat (antara lain kota dan kabupaten Bandung, Cimahi dan Cirebon, Garut, Tasikmalaya, Bogor, Depok) merupakan khalayak sasaran pelatihan ini. Saat pelaksanaan pelatihan ini wanita pengusaha yang hadir sebagai peserta berjumlah 57 orang. mereka datang dari berbagai jenis usaha, seperti: produksi makanan, pakaian, tas, sepatu, boneka, *handy craft*, konveksi, pengrajin souvenir, jasa jahitan, salon, rias penganti, lembaga pendidikan, dan sebagainya.

Metode pelatihan ini dilakukan dengan ceramah, diskusi, dan simulasi. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada hari rabu, 25 April 2012, bertempat di Grand Hotel Lembang. Evaluasi pelatihan dilakukan dua kali. Pertama dilakukan tes awal (*pretest*) untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan negosiasi peserta. Setelah mereka selesai mengikuti materi pelatihan dilakukan sekali lagi tes (*postest*) untuk mengukur perubahan yang diperoleh pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta dalam negosiasi penjualan.

Pelatihan negosiasi penjualan untuk wanita pengusaha dapat dilihat keberhasilannya antara lain melalui tes, yaitu *pretest* dan *postest*. Hasil *pretest Deman, Supply*, dan *Laba* adalah 38,46 dan nilai *postest* yang diperoleh 52,06, sedangkan perubahannya sebesar 33,37 persen. Dari nilai *pretest* tersebut nampak bahwa rata-rata pemahaman peserta terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan permintaan-penawaran masih relatif rendah, walaupun pemahaman tersebut sebenarnya sudah dipraktikkan oleh para peserta dalam bisnisnya. Namun setelah diberikan pelatihan pengetahuan peserta meningkat. Keadaan tersebut dapat dipahami karena salah satu tujuan bisnis yang dilakukan peserta adalah mencari laba dan laba merupakan jantung yang dapat melanggengkan bisnisnya.

Nilai *Pretest* mengenai Kepribadian Negosiator adalah 44,07, nilai *posttest* diperoleh 68,84. Karena itu perubahan yang terjadi 56,20 persen. Hal ini memperlihatkan bahwa materi pelatihan tersebut dapat dipahami peserta. Peserta mengerti tentang isi materi Kepribadian Negosiator meliputi: karakteristik personal, sikap, dan keyakinan negosiator. Pembahasan karakteristik personal negosiator mencakup berani menggali lebih banyak informasi, sabar bertahan lebih lama dari negosiator lawan, dan berani meminta lebih. Sedangkan sikap negosiator terdiri atas bersedia hidup dalam ketidakpastian, memiliki semangat bersaing, dan tidak memiliki kebutuhan yang kuat disukai orang lain. Adapun keyakinan negosiator membahas bahwa yakin, negosiasi merupakan hubungan dua arah, dan yakin “tidak” merupakan posisi awal negosiasi.

Pembahasan tersebut terpusat pada diri negosiator. Di antara semua materi yang disampaikan dalam pelatihan, materi ini termasuk pada materi yang tingkat abstraksinya cukup tinggi. Fokus kajiannya banyak bertumpu pada diri negosiator. Namun demikian, penyampaian lebih disederhanakan. Memperhatikan nilai *posttest* yang tinggi, berarti peserta dapat memahami materi pelatihan ini.

Nilai *Pretest* Taktik Negosiasi adalah 46,45, sedangkan nilai *posttest* diperoleh 62,12. Pengetahuan peserta mengenai taktik negosiasi sesudah pelatihan mengalami peningkatan sebesar 33,73%. Hal ini memperlihatkan bahwa pelatihan ini telah menambah wawasan peserta tentang negosiasi penjualan. Menurut pendapat peserta beberapa taktik negosiasi pada dasarnya sudah mereka lakukan dalam menjalankan bisnisnya, terutama misalnya, bila ada calon pembeli yang menawarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan, mereka tidak langsung setuju dengan harga yang disampaikan pembeli.

Pendapat peserta pelatihan yang tidak langsung setuju atas penawaran yang diajukan calon klien, sesuai dengan pendapat para ahli negosiasi. Menurut Dawson (2002:5), dalam negosiasi mereka menerapkan taktik *jangan katakan ya pada tawaran pertama*, hanya bedanya mereka tidak mengetahui bagaimana penjelasannya secara teoritis. Pengetahuan taktik negosiasi ini diharapkan dapat menjadi bekal peserta dalam melaksanakan negosiasi, terutama dalam memahami taktik negosiasi yang digunakan pihak lain, juga diharapkan dapat membuat taktik balasannya dalam bernegosiasi dengan pihak lain.

Simulasi kepribadian negosiator ditekankan pada pemahaman negosiator apabila berada dalam proses negosiasi yang bertemu-muka (*face-to-face*). Dalam proses demikian maka negosiator selain harus terampil menggunakan berbagai taktik negosiasi atau gambit negosiasi, juga memiliki kemampuan menerapkan strategi komunikasi, terutama dalam memahami gerak mata lawan negosiasi (*kerling matanya*).

Dalam rangka memahami kerling mata dan arti komunikasinya, para peserta pelatihan diajarkan apa arti kerling mata ke kiri atau ke kanan, ke bagian atas, datar, atau ke bawah (lihat bagian teori tentang *eyes accessing cues*).

Bagian pembahasan mengenai kerling mata termasuk bahasan yang cukup menarik dan dirasakan perlunya oleh kebanyakan peserta pelatihan. Dalam simulasi, para peserta memerankan menjadi model yang melakukan kerling mata, dan para pelatih mengobservasi dan mengartikan gerak matanya. Berdasarkan tanggapan spontan para peserta, materi bagian ini perlu mendapatkan ruang yang lebih besar dalam pelatihan sehingga para peserta dapat memahaminya secara lebih baik dan melatih dalam praktek agar praktek komunikasi yang dijalankan pasca pelatihan ini meningkat lebih baik.

Simulasi taktik negosiasi ini memberikan pemahaman tentang uji keberanian bagi setiap peserta untuk berani melakukan taktik-taktik negosiasi yang diajarkan. Salah satu taktik elementer yang harus dipahami dan dipraktikkan adalah ‘berani meminta lebih banyak’ (Dawson, 2002: 5). Latihan ini dapat menunjukkan mengenai bagaimana keberanian seseorang dalam negosiasi akan berpengaruh terhadap hasilnya. Untuk memahami bagaimana menerapkan taktik “berani meminta lebih banyak” ini para peserta melakukan latihan mengamati permintaan yang dikemukakan peserta lain dalam negosiasi penjualan, dan membuat intisari apa arti dan tujuan dari permintaan pihak lain itu. Dalam simulasi ini ditemukan ada peserta yang takut mengajukan permintaan kepada lawan negosiasinya, terdapat juga peserta yang memiliki keberanian meminta lebih banyak. Peserta yang berani mengajukan banyak tuntutan, ibarat orang yang diberi modal usaha, dia memiliki keberanian mengembangkan bisnis. Dikaitkan dengan taktik negosiasi mengenai keberanian meminta lebih banyak, maka hanya mereka yang berani meminta lebih banyaklah yang memiliki peluang untung dari negosiasi.

### 3. Kesimpulan

*Pertama*, pengetahuan peserta mengenai *Deman, Supply, dan Laba* sebelum pelatihan (*pretest*) berada pada kondisi rendah. Sedangkan ketika diukur setelah pelatihan (*posttest*) kondisi peserta umumnya memiliki pengetahuan cukup. Keadaan itu memperlihatkan bahwa walaupun peserta memerlukan waktu tertentu untuk memahami konsep tersebut, namun mereka telah berupaya memahani konsep itu sehingga hasil *pretest* dan *posttest* umumnya peserta tentang materi tersebut meningkat.

*Kedua*, pengetahuan peserta sebelum mengikuti pelatihan mengenai kepribadian negosiator cukup. Hal ini karena mereka relatif belum mengetahui kepribadian seperti apa yang cocok untuk menjadi negosiator handal. Setelah mereka mengikuti pelatihan mereka menjadi tahu dan mengerti tentang kepribadian negosiator yang harus dikembangkan jika mereka ingin menjadi negosiator yang berhasil. Ini diperlihatkan hasil *pretest* dan *posttest* berubah dari umumnya memiliki skor cukup menjadi tinggi. *Ketiga*, pengetahuan peserta mengenai taktik negosiasi sebelum materi disampaikan berada dalam kondisi cukup. Pengetahuan mengenai hal itu meningkat setelah mereka mengikuti ceramah dan diskusi, sehingga peserta dapat memahami taktik yang dapat diterapkan dalam negosiasi yang menguntungkan. Dari hasil pengukuran mereka memperlihatkan memiliki skor umumnya cukup pada *pretest* dan tinggi pada *posttest*.

*Keempat*, simulasi tentang kepribadian negosiator difokuskan pada keterampilan memahami gerak mata lawan negosiasi (kerling matanya). Setelah para peserta dilatih mengamati kerling mata peserta lain, dan menganalisis arti kerling matanya, kebanyakan peserta menyatakan materi tersebut menarik dan perlu mereka pelajari. Karena dengan mengamati kerling mata lawan negosiasi itu akan memberi informasi kepada negosiator mengenai apa yang dipikirkan, dirasakan, atau keputusan apa yang akan diambil negosiator lawan terkait topik yang dibahas saat negosiasi penjualan. *Kelima*, simulasi taktik negosiasi mengenai ‘keberanian meminta lebih banyak’. Simulasi ini menguji keberanian peserta mengamati permintaan yang dikemukakan peserta lain, dan membuat intisarinya. simulasi ini ibarat orang yang ingin mewujudkan permohonan untuk mendapatkan keuntungan usahanya. Hasil simulasi ini kebanyakan peserta kurang berani meminta lebih banyak kepada pihak lain, hanya sebagian kecil yang berani meminta lebih banyak kepada pihak lain. Dikaitkan dengan taktik negosiasi, mereka yang berani meminta lebih banyaklah yang memiliki

peluang untung dari negosiasi penjualan. Mereka yang meminta kurang dari yang diperlukannya akan kurang mengalami kemajuan.

Adapun saran dari pelatihan ini adalah *Pertama*, peserta perlu mengasah kemampuannya agar menjadi negosiator yang terampil menjalankan usaha, terutama dalam memahami konsep dasar *Deman, Supply*, dan Laba. Pemahaman ini akan menunjang keberhasilan negosiasi penjualan.

*Kedua*, para peserta perlu memiliki pribadi yang menunjang negosiator handal dengan sering melatih mengamati kerling mata lawan negosiasi. Karena hal itu akan melengkapi informasi tentang negosiator lawan. *Ketiga*, dalam menerapkan taktik negosiasi, para peserta perlu mempelajari juga taktik negosiasi telah dijalankan para negosiator sukses. Antara lain dengan melatih keberanian meminta lebih banyak guna memperoleh peluang yang menguntungkan dari negosiasi penjualan.

#### 4. Daftar Pustaka

- Aroef, Purba, dan Istiyanto, 1993. *Ekonomi Manajerial*, Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Program Pascasarjana Institut Teknologi Bandung.
- Cohen, Steven. 2006. *Negotiate This! (Bernegosiasi dengan Hati)*. Terj. Agus Maulana. Batam: Karisma Publishing Group.
- Dawson, Roger. 2002. *Rahasia Kekuatan Negosiasi untuk Wiraniaga*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Dawson, Roger. 2004. *Secrets of Power Negotiating: Rahasia Sukses Seorang Negotiator Ulung*.
- Fisher, Roger, et al. 2000. *Getting to Yes. Teknik Berunding Menuju Kesepakatan tanpa Memaksakan Kehendak*. Penerjemah Daniel Haryono dan Gloria Situmorang. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hamdan, Yusuf, Dkk. 2010. *Pelatihan Negosiasi Penjualan Bagi Wanita Pengusaha di Jawa Barat*. Laporan PKM. LPPM Unisba
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, Henry Faisal. 2007. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Penghargaan Munas ke 7 IWAPI <http://www.presidentri.go.id/index.php/fokus/2007/11/14/2427.html>. 5 Agustus 2009.
- Pikiran Rakyat. *Usaha Kerajinan Perempuan di Jabar Masih Terkendala*. 22 November 2010.
- Pikiran-rakyat.com. Iwapi Minta Suku Bunga KUR Diturunkan. 5 Mei 2011.
- Ratnasari, Anne, dan Nurhastuti. *Pelatihan negosiasi Bisnis Bagi Pengusaha Kecil di Kota Bandung*, LPPM Unisba, 2009.
- Waringin, 2008. *Marketing Revolution*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.