

PELATIHAN NEGOSIASI PENJUALAN DALAM PEMASARAN PRODUK DAN JASA

¹ Anne Ratnasari, ² Yusuf Hamdan, ³ Dikdik Tandika

^{1,2} Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fikom Unisba, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisba, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: ¹anne_ratna@yahoo.co.id, ²yusuf.hamdan@gmail.com, ³diectandika@yahoo.com

Abstrak. Banyak wanita pengusaha tidak terampil bernegosiasi ketika menjalankan proses penjualan produk dan jasa. Untuk meningkatkan kemampuan bernegosiasi wanita pengusaha tersebut diadakanlah pelatihan ini yang diikuti oleh 40 wanita pengusaha anggota IWAPI Jawa Barat di empat kota di Jawa Barat. Tujuannya selain untuk meningkatkan pengetahuan peserta melakukan negosiasi penjualan, juga memberikan pengalaman simulatif menjalankan negosiasi penjualan dalam memasarkan produk dan jasanya. Pengukuran pada aspek pengetahuan negosiasi terdapat kenaikan pengetahuan peserta dari cukup tinggi (pretest) menjadi sangat tinggi (posttest). Pada simulasi prinsip dan kepribadian negosiator tentang keberanian memecah belenggu hambatan mental (mental blockage) yang dilambangkan dengan mematahkan pilsil oleh telunjuk, sebagian peserta berhasil mematahkan pilsil dengan jari telunjuk, sebagian lainnya tidak berhasil, karena tidak konsentrasi dan kurang kepercayaan diri. Sedangkan simulasi taktik negosiasi dilambangkan oleh “balon aspirasi”. Hasilnya sebagian peserta berhasil meniup balon dengan baik dan ukurannya besar, sebagian lainnya meniup balon kecil sebab kurang termotivasi. Simulasi ini penting untuk mengasah taktik negosiasi “meminta lebih banyak”. Diketahui taktik ini merupakan salah satu taktik pokok yang harus dikuasai oleh pengusaha.

Kata kunci : Negosiasi, Penjualan, Wanita, Pengusaha

1. Pendahuluan

Peran wanita pengusaha terlihat dari kontribusinya dalam membuka kesempatan kerja bagi masyarakat. Berbagai aktivitas bisnis di bidang produk/jasa dilakukan mereka, namun dalam menjalankannya mengalami hambatan antara lain: pada aspek teknologi, dan pemasaran (Dinas UMKM Kota Bandung, 2008, dan Pikiran Rakyat, 22 November 2010). Khusus dalam pemasaran, hambatan dalam mengubah peluang menjadi penjualan menguntungkan. Karena itu mereka memerlukan keterampilan negosiasi untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan keterampilan tersebut pelaku usaha diharapkan dapat membuat kesepakatan untuk melakukan penjualan, khususnya pada *personal selling* (penjualan pribadi) yang memerlukan pengetahuan dan keterampilan negosiasi.

Keterampilan negosiasi penjualan bagi wanita pengusaha ini sebenarnya paralel dengan misi pemerintah dalam mengarusutamakan gender. Apabila wanita pengusaha semakin mahir dalam mengelola usahanya secara alamiah akan menjadi pelaku utama dalam bidangnya dan cakap bernegosiasi dengan partner bisnisnya. Pada pelatihan terdahulu berjudul “Negosiasi Bisnis bagi Pengusaha Kecil di Kota Bandung” (Ratnasari & Nurhastuti, 2009), ditemukan bahwa wanita pengusaha perlu diberi wawasan negosiasi penjualan untuk memajukan usaha mereka.

Karena itu kegiatan pelatihan negosiasi penjualan ini ditujukan untuk membantu pengembangan usaha, khususnya wanita pengusaha yang mengelola usaha kecil di

empat kota di Jawa Barat, yaitu di kota dan kabupaten Bandung, kota Cimahi dan Subang. Kepada mereka dilakukan pelatihan untuk mengatasi masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut, “bagaimana kegiatan pelatihan negosiasi penjualan bagi wanita pengusaha di Jawa Barat.”

Pelatihan Negosiasi Penjualan ini memiliki tujuan yaitu : meningkatkan pengetahuan peserta mengenai teori laba, permintaan, dan penentuan harga, prinsip dan kepribadian negosiator, serta taktik negosiasi. Selain itu memberikan pengalaman simulatif tentang prinsip dan kepribadian negosiator mengenai keberanian memecah belenggu hambatan mental (*mental block*), yang kemungkinan menjadi penghambat peserta dalam menjalankan usaha. Juga memberi pengalaman simulatif tentang taktik negosiasi yang menguji keberanian peserta untuk menerima resiko dan kemampuan menganalisis sejauhmana sumber daya yang diberikan dapat diolah menjadi peluang usaha dengan bantuan negosiasi penjualan.

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 (individu atau organisasi)

Akibat telah disepakatinya keseimbangan pasar tersebut, maka selanjutnya proses penjualan produk dari produsen kepada konsumen. Atas dasar pokok pikiran tersebut, maka pelatihan yang diberikan kepada para pengusaha adalah “*Negosiasi Penjualan*”. Konsep ekonomi yang mendasari negosiasi penjualan, yaitu : teori permintaan dan penawaran, teori harga, dan teori laba. Sedangkan konsep perilaku bagi orang yang melakukan negosiasi perlu memahami tentang prinsip dan pribadi negosiator, serta taktik negosiasi.

Pada proses penjualan produk/jasa terjadi interaksi dari produsen kepada konsumen dan sebaliknya. Kegiatan itu ditinjau dari komunikasi pemasaran masuk pada penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu “presentasi lisan berbentuk percakapan di hadapan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menjual” (Kotler, 2000: 550, dan Sutisna, 2001: 311).

Penjualan pribadi lebih mengoptimalkan saluran komunikasi antarpribadi dan berlangsung dalam jaringan sosial pergaulan antarmanusia. Melalui penjualan pribadi (Waringin, 2008: 5-7) pengusaha mampu memberikan penjelasan yang terperinci dan mendemostrasikan produk, pesan komunikasi dapat bervariasi sesuai calon pembeli, komunikasi dapat diarahkan kepada calon pelanggan khusus, biaya dapat dikendalikan dengan menyesuaikan jumlah tenaga penjual, dan sangat efektif dalam menghasilkan penjualan serta menumbuhkan kepuasan pembeli.

Pelatihan negosiasi penjualan yang diselenggarakan diutamakan untuk mendukung kegiatan wanita pengusaha dalam memasarkan produk/jasanya. Oleh sebab itu pembahasan para kerangka pemikiran ini lebih fokus pada penjualan pribadi yang memerlukan banyak pengetahuan dan keterampilan negosiasi, karena *personal selling* merupakan satu-satunya bauran komunikasi pemasaran yang paling interaktif dan digunakan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Kotler, 2005:550). Agar negosiasi penjualan tersebut berjalan sebagaimana mestinya, berikut penjelasan konsep ekonomi yang mendasari negosiasi ini yaitu teori permintaan dan penawaran, teori harga, dan teori laba.

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, Makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit jumlah barang yang diminta; sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin banyak jumlah barang yang diminta”.

Penawaran menjelaskan sifat para penjual dalam penawaran suatu barang, makin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang yang ditawarkan oleh para penjual; sebaliknya makin rendah harga suatu barang, makin sedikit jumlah barang yang ditawarkan”. Dengan menghubungkan permintaan pembeli dan penawaran penjual akan dapat ditentukan harga dan jumlah barang yang disetujui oleh pihak penjual dan pembeli.

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). Dalam menetapkan kebijakan harga, perusahaan perlu memperhatikan dua jenis produk (barang atau jasa), yaitu produk lama (*old product*) yang sudah ada dan dikenal di pasar, dan kebijakan harga untuk produk baru (*new product*).

Adapun negosiasi penjualan adalah negosiasi yang ditujukan untuk menunjang proses keberhasilan penjualan. Dawson (2002:10, dan Dawson, 2006) 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 prinsip-prinsip serta menerapkan berbagai taktik negosiasi penjualan yang berkombinasi dengan kepribadian yang cocok sebagai negosiator.

Ada beberapa prinsip yang senantiasa menjadi pegangan negosiator ketika mereka menjalankan negosiasi penjualan yaitu buat pihak lawan berkomitmen lebih dahulu, bacalah kontrak setiap waktu, dan berkonsentrasilah kepada isu (Dawson, 2002: 173-196).

Prinsip kesatu, buatlah pihak lawan berkomitmen lebih dahulu artinya: para pengusaha mesti berusaha membuat negosiator lain bersedia memberi penawaran lebih dahulu. Prinsip kedua, bacalah kontrak setiap waktu. Negosiator penjualan mesti waspada dengan kontak karena dalam tahapan negosiasi kontrak ada dalam tahap pengesahan. Prinsip ketiga, berkonsentrasilah kepada isu. Negosiator harus memusatkan perhatian kepada maksud diadakannya negosiasi penjualan.

Pembahasan kepribadian negosiator penjualan terbagi ke dalam 3 bagian yang terdiri dari: karakteristik pribadi negosiator, sikap negosiator, 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, integritas menekan

untuk solusi menang-menang, kesediaan menjadi pendengar yang baik (Dawson, 2002: 351-356).

Negosiator yang baik akan mempertanyakan informasi dari pihak lawan untuk mengetahui lebih dalam. Kesabaran adalah karakteristik lain yang harus dikembangkan agar menjadi negosiator yang baik. Negosiator harus sabar untuk bertahan lebih lama dari negosiator lawan.

Karakteristik yang lainnya adalah keberanian meminta lebih. Ada satu keyakinan pada beberapa kalangan, orang akan hidup sesuai dengan yang diminta dari alam. Meskipun meminta itu tidak ada batasnya, namun secara tidak terlalu disadari orang memiliki mekanisme untuk membatasi permintaannya. Karakteristik lain adalah harus memiliki integritas menekan mencapai solusi menang-menang. Kesadaran menciptakan solusi menang-menang tidak begitu saja muncul. Oleh sebab itu kita harus memiliki keberanian untuk menekan pihak lain agar bersedia menciptakan solusi yang menang-menang. Segi kepribadian lainnya adalah kesediaan menjadi pendengar yang baik. Negosiasi itu ilmu dan seni menciptakan kesepakatan bersama yang saling menguntungkan.

Sikap yang harus dikembangkan sebagai negosiator handal adalah : bersedia hidup dalam ambiguitas, memiliki semangat untuk bersaing, dan tidak ada kebutuhan kuat untuk disukai (Dawson, 2002: 357). Keyakinan juga menjadi fondasi tegaknya praktek negosiasi yang dijalankan negosiator, meliputi: negosiasi merupakan hubungan dua arah, negosiasi dijalankan dengan seperangkat aturan dan “Tidak” merupakan sebuah posisi pembuka (Dawson, 2002: 360).

Taktik negosiasi yang dijelaskan Roger Dawson (2002: 5-29) adalah : mintalah lebih banyak dari yang Anda harapkan, jangan katakan “ya” terhadap tawaran pertama, lakukan *flinch*, menanggapi orang yang tidak berwenang, minta selalu *trade-off*, merundingkan konsesi, menarik kembali penawaran.

Taktik pertama, mintalah lebih banyak dari yang Anda harapkan. Taktik ini dapat dikatakan sebagai taktik yang paling pokok dan asasi dalam negosiasi penjualan. Mintalah lebih banyak dari yang Anda harapkan. Taktik kedua, jangan katakan “ya” terhadap tawaran pertama. Taktik ini untuk merespons penawaran pertama negosiator lain. Yakinkan tawaran pertama itu merupakan tawaran yang mengandung surplus maksimal untuk pihak lain.

Taktik ketiga, lakukan *flinch* terhadap penawaran. Taktik ini dilakukan dengan memberi reaksi terkejut terhadap penawaran pihak lain. Taktik keempat, menanggapi orang yang tidak berwenang. Dalam kesempatan tertentu seseorang akan benar-benar dihadapkan dengan orang yang tidak tepat dan tidak memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan.

Taktik kelima, mintalah selalu *trade-off*. Taktik ini mengingatkan negosiator kepada ciri yang lain tentang negosiasi yang tidak boleh dilewatkan yaitu pertukaran. Taktik keenam, merundingkan konsesi. Taktik ini terkait masalah teknis mengenai bagaimana konsesi diberikan kepada negosiator lain. Taktik ketujuh, menarik kembali penawaran. Taktik ini dilaksanakan membatalkan kesepakatan dan bertindak tidak *fair* untuk mengambil sebagian besar keuntungan.

Pembahasan materi negosiasi penjualan dalam memasarkan produk/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 : Teori Laba, Permintaan dan Penentuan Harga, Prinsip dan 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 dipraktekkan para peserta mengenai Prinsip dan Kepribadian negosiator dan Taktik Negosiasi.

Wanita pengusaha di empat kota di Jawa Barat (kota dan kabupaten Bandung, Cimahi dan Subang) merupakan khalayak sasaran pelatihan ini. Saat pelaksanaan pelatihan ini wanita pengusaha yang hadir sebagai peserta berjumlah 40 orang. mereka datang dari berbagai jenis usaha, seperti: produksi makanan, pakaian, tas, sepatu, boneka, *handy craft*, konveksi, pengrajin souvenir, jasa jahitan, salon, rias pengantin dan sebagainya.

Metode pelatihan ini dilakukan dengan ceramah, diskusi, dan simulasi. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada hari rabu, 6 April 2011, bertempat di Hotel Tiga Intan, Bandung. 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 (*posttest*) 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 *posttest* berikut.

Tabel 1
Hasil *Pretest* Seluruh Materi Pelatihan Negosiasi Penjualan

No Pertanyaan	Teori Laba, Permintaan & Penentuan Harga	Prinsip & Kepribadian negosiator	Taktik Negosiasi	Total Skor	Persentase
1	124	123	87	334	17,41
2	115	90	79	284	14,81
3	161	116	113	390	20,33
4	134	99	97	330	17,21
5	123	65	81	269	14,03
6	115	108	88	311	16,21
Jumlah	772	601	545	1918	100,00

Tabel 2
Hasil *Posttest* Seluruh Materi Pelatihan Negosiasi Penjualan

No Pertanyaan	Teori Laba, Permintaan & Penentuan Harga	Prinsip & Kepribadian negosiator	Taktik Negosiasi	Total Skor	Persentase
1	178	175	196	549	17,25
2	179	141	186	506	15,90
3	179	161	192	532	16,71
4	181	168	184	533	16,75

5	185	164	187	536	16,84
6	179	165	183	527	16,55
Jumlah	1081	974	1128	3183	100,00

Pada tabel 1 memperlihatkan pengetahuan peserta mengenai hasil perhitungan *pretest* seluruh materi 1 tentang Teori Laba, Permintaan, dan Penentuan Harga menunjukkan tingkat pengetahuan peserta sebesar 772. Hasil *posttest* (tabel 2) memperlihatkan pengetahuan peserta meningkat menjadi 1081 (Sangat Tinggi). Hal ini antara lain karena materi yang dibahas merupakan materi yang sudah mereka kenal dan mereka coba aplikasikan dalam menjalankan bisnis mereka.

Hasil perhitungan *pretest* Prinsip dan Kepribadian Negosiator (tabel 1) diperoleh skor 6019 (Rendah). Pengetahuan peserta sebelum diberi pelatihan mengenai materi tersebut kurang baik. Hasil perhitungan *posttest* Prinsip dan Kepribadian Negosiator diperoleh skor 974 (Tinggi). Hal ini memperlihatkan bahwa materi pelatihan tersebut dapat dipahami peserta. Peserta mengerti tentang isi materi prinsip negosiasi meliputi: komitmen lebih dahulu pihak lawan, percaya pada penglihatan, dan konsentrasi pada isu. Sedangkan kepribadian negosiator membahas tentang bertahan lebih lama, bersedia berada dalam ketidakpastian, dan “tidak” merupakan pembukaan negosiasi.

Pembahasan kedua sub bahasan ini 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, penyampaiannya lebih disederhanakan. Memperhatikan nilai *posttest* yang tinggi, berarti peserta dapat memahami materi pelatihan ini.

Hasil perhitungan *pretest* Taktik Negosiasi diperoleh skor 545 (rendah). Hal ini berarti pengetahuan peserta sebelum diberi pelatihan mengenai materi Taktik Negosiasi kurang baik. Berdasarkan hasil *posttest* Taktik Negosiasi, pengetahuan peserta meningkat mengetahui materi tersebut. Pengetahuan peserta mengenai taktik negosiasi sesudah pelatihan mengalami peningkatan sebesar 1128. 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/jasa yang mereka tawarkan, mereka tidak langsung setuju dengan harga yang disampaikan pembeli.

Hasil *posttest* keseluruhan memperlihatkan pengetahuan peserta yang sangat tinggi setelah mengikuti pelatihan. Besarnya perubahan pengetahuan peserta pelatihan negosiasi penjualan menunjukkan dua hal. Pertama, pelatihan ini efektif meningkatkan pengetahuan mereka mengenai negosiasi untuk memasarkan produk/jasa. Keadaan ini dimungkinkan karena terdapat beberapa faktor pendukung antara lain pelatihan telah disiapkan dengan baik sebelumnya, kedua jumlah peserta sebanyak 40 orang, sehingga pelatih dapat berinteraksi secara intensif dengan para peserta yang meningkatkan efektivitas komunikasi dalam pelatihan.

Kedua, materi pelatihan mengenai negosiasi serta peristilahan yang dikandung di dalamnya dikenal oleh peserta, akan tetapi terlihat penambahan hasil pelatihan negosiasi penjualan bagi wanita pengusaha. Ini terlihat dari perpindahan skor umumnya peserta bergerak dari cukup tinggi ke sangat tinggi.

Hasil evaluasi simulasi Prinsip dan Kepribadian Negosiator mengenai keberanian untuk memecah belenggu hambatan mental (*mental block*). Para peserta diminta melaksanakan permainan “Mematahkan Pinsil oleh Jari Telunjuk”. Mereka

yang baru memainkannya banyak yang gagal karena proses mematahkan pincil dengan jari telunjuk diliputi oleh kekhawatiran akan terjadi hal yang buruk. Inilah kondisi mental yang akan diterabas dengan memainkan *game* ini. Dari permainan ini peserta disadarkan tentang pentingnya meningkatkan kepercayaan diri untuk melakukan terobosan mental melakukan sesuatu yang baru.

Simulasi/*game* Taktik Negosiasi mengenai “balon aspirasi”. Permainan ini memberikan pemahaman tentang peluang yang relatif sama, namun ketika peluang itu diolah peserta memberikan hasil berbeda. Permainan ini juga berkaitan dengan uji keberanian peserta untuk berani melakukan taktik negosiasi yang diajarkan. Salah satu taktik elementer yang harus dipahami dan dipraktikkan adalah “berani meminta lebih banyak” (Dawson, 2002: 5). Permainan ini dapat menunjukkan mengenai bagaimana keberanian seseorang dalam negosiasi akan berpengaruh terhadap hasilnya.

Dalam praktik simulasi/permainan ini hampir seluruh peserta berhasil meniup balon, namun hasilnya berbeda. Bila diibaratkan dengan usaha, respons peserta menampilkan karakteristik menjalankan usaha beragam. Mereka yang meniup balonnya kecil, seolah-olah seperti orang yang memanfaatkan modal usaha sedikit. Adapun peserta yang berani meniup balon sampai besar terdapat dua tipe. Tipe pertama, ibarat orang yang diberi modal usaha, mereka memiliki keberanian mengembangkan bisnis. Mereka yang tidak berhasil mendapat balon besar, bahkan meletus, ibarat sebuah usaha yang diupayakan tetapi mengalami kerugian. Dikaitkan dengan taktik negosiasi mengenai keberanian untuk meminta lebih banyak, maka hanya mereka yang berani meminta lebih banyak yang memiliki peluang untung dari negosiasi.

3. Penutup

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan terdahulu, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut: pertama, pengetahuan peserta mengenai teori laba, permintaan, dan penentuan harga yang diukur pada *pretest* berada pada kondisi cukup tinggi. Sedangkan setelah pelatihan (*posttest*) umumnya peserta memiliki pengetahuan sangat tinggi mengenai negosiasi penjualan.

Kedua, pengetahuan peserta sebelum mengikuti pelatihan mengenai prinsip dan kepribadian negosiator rendah. Hal ini karena mereka relatif belum mengetahui prinsip dan kepribadian seperti apa yang cocok untuk menjadi negosiator yang handal. Setelah mereka mengikuti pelatihan mereka menjadi tahu dan mengerti prinsip dan kepribadian negosiator yang harus dikembangkan. Ini diperlihatkan hasil *pretest* dan *posttest* berubah dari skor rendah menjadi tinggi.

Ketiga, pengetahuan peserta mengenai taktik negosiasi sebelum materi disampaikan juga berada dalam kondisi rendah. Pengetahuan peserta 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 rendah pada *pretest* dan sangat tinggi pada *posttest*.

Keempat, simulasi tentang prinsip dan kepribadian negosiator mengenai keberanian memecah belenggu hambatan mental (*mental block*) dengan cara “mematahkan pincil dengan telunjuk”. Beberapa peserta gagal mematahkan pincil karena tidak dapat mengatasi *mental block*, khawatir pada telunjuknya, karena mereka belum pernah melakukannya. Kelima, simulasi taktik negosiasi mengenai “balon

aspirasi”. Pada simulasi ini ibarat peserta diberi peluang yang sama untuk menjalankan usaha. Simulasi ini menguji keberanian mereka untuk menerima resiko dan kemampuan menganalisis sejauhmana sumber daya yang diberikan dapat diolah menjadi peluang usaha. Simulasi ini memperlihatkan siapa peserta yang berani meminta lebih banyak, padahal keberanian meminta lebih banyak ini sangat penting dalam kesuksesan negosiasi.

3.2 Saran

Pertama, agar peserta dapat menjadi negosiator terampil menjalankan usaha, mereka perlu mengasah terus kemampuannya, terutama dalam memahami konsep dasar teori laba, permintaan, dan penentuan harga. Pemahaman ini akan menunjang kemampuan memasarkan dan bernegosiasi.

Kedua, Pada taktik negosiasi, para peserta perlu mempelajari juga taktik negosiasi yang telah dijalankan para negosiator sukses. Jika peserta ingin menjadi negosiator yang berhasil, mereka perlu mengembangkan prinsip dan kepribadian negosiator. Antara lain dengan keberanian memecahkan belenggu hambatan mental (*mental block*), sehingga mereka menjadi pribadi yang memiliki kemauan berdasarkan pertimbangan sendiri sehingga berani menerapkan berbagai taktik negosiasi dalam penjualan untuk keuntungan usaha yang dijelankannya.

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*.
- Dawson, Roger. 2006. *Secrets of Power Salary Negotiating: Inside Secrets from a Master Negotiator*. NJ and Canada : The Career Press Inc.
- Dinas KUKM & Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung. 2008. *Kebijakan Pemerintah dalam Bidang Perkoperasian dan Kemitraaan BUMN di Kota Bandung*.
- 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.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, Henry Faisal. 2007. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Pikiran Rakyat. Usaha Kerajinan Perempuan di Jabar Masih Terkendala. 22 November 2010.
- Ratnasari, Anne, dan Nurhastuti. Pelatihan negosiasi Bisnis Bagi Pengusaha Kecil di Kota Bandung, LPPM Unisba, 2009.
- Sutisna. 2001. *Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Waringin, 2008. *Marketing Revolution*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.