

Keterampilan Negosiasi dalam Perkembangan UMKM di Era Globalisasi

Fajaruddin Pakpahan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Budi Pertiwi

E-mail: fajaruddinpakpahan17@gmail.com

Article History:

Received: 29 Maret 2026

Revised: 14 April 2026

Accepted: 18 April 2026

Keywords: *Negotiation skills, Persuasive Communication, MSMEs, Competitiveness, Globalization.*

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, particularly in employment creation and economic growth. However, in the era of globalization, MSMEs face increasing challenges due to intense market competition and dynamic business environments. One of the key factors influencing the sustainability and growth of MSMEs is negotiation skills, which are closely related to persuasive communication abilities. This study aims to examine the role of negotiation skills in supporting MSME development in the globalization era, with a focus on identifying barriers to persuasive communication and strategies for strengthening them. This research employs a qualitative approach using a literature review method by analyzing relevant scientific journals published between 2020 and 2025. The findings indicate that effective negotiation skills supported by persuasive communication significantly contribute to improving competitiveness, expanding market access, and ensuring business sustainability for MSMEs. Furthermore, strengthening human resource capacity, adapting to cross-cultural communication, utilizing digital technology, and applying ethical and trust-based communication are essential strategies to enhance negotiation effectiveness. This study is expected to provide conceptual insights for MSME development and serve as a reference for academics and practitioners in designing negotiation skill enhancement programs.*

PENDAHULUAN

Perekonomian di negara-negara berkembang termasuk Indonesia, bergantung pada UMKM karena memiliki kontribusi yang besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan juga penguatan ekonomi lokal. Kontribusi UMKM berperan besar terhadap pendapatan masyarakat. Hal itu dilihat dari luasnya lapangan kerja yang timbul karena adanya UMKM (Putri, 2020). Selain itu, kehadiran UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara, serta menekan tingkat pengangguran (Ma'ruf & Huda, 2024). Dengan menyerap tenaga kerja pada berbagai sektor, UMKM tidak hanya menjadi upaya dalam

menekan angka pengangguran, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. UMKM menghadapi tantangan berupa standar kualitas yang lebih tinggi untuk dapat membuka peluang berupa perluasan akses pasar, jaringan pasok, serta kolaborasi yang lebih luas terhadap negara-negara tetangga.

Kemampuan UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan global tidak hanya ditentukan melalui modal dan teknologi, tetapi juga oleh sumber daya manusia, khususnya soft skill dan kemampuan dalam manajemen. Keterampilan seperti pemasaran, pelayanan pelanggan, komunikasi lintas budaya, manajemen keuangan, negosiasi, hubungan industri, pemecahan masalah, kepemimpinan dan keterampilan digital adalah kunci untuk mencapai profitabilitas dan kelangsungan UMKM di lingkungan bisnis yang terus berubah-ubah (Israel & Rutainurwa, 2025). Kemampuan berbahasa Inggris di lingkungan pelayanan, termasuk kafe dan restoran, memainkan peran penting dalam interaksi dengan pelanggan, terutama dalam menjelaskan layanan, memahami kebutuhan tamu, dan meningkatkan kualitas komunikasi, yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan efektivitas negosiasi layanan (Megavitry *et al.*, 2025). Kemampuan komunikasi yang baik diperlukan untuk menjaga keberlangsungan UMKM di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah.

Masalahnya tidak semua pelaku UMKM memiliki keterampilan komunikasi persuasif, hal ini disebabkan karena kurangnya kemampuan dalam menyampaikan argumentasi ketika sedang melakukan komunikasi langsung dengan mitra maupun pelanggan. Penelitian oleh Sugiyo & Rahayu (2024) menyoroti bahwa keterampilan komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penting yang digunakan untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain. Komunikasi tersebut memerlukan penguasaan bahasa yang baik, pemahaman akan budaya dan nilai yang dimiliki oleh mitra maupun pelanggan, serta penyampaian argumentasi yang baik dan benar merupakan kunci keberhasilan dalam komunikasi persuasif. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hambatan komunikasi yang di alami oleh pelaku UMKM masih menjadi hambatan utama. Penelitian oleh Adirama *et al.*, (2025) misalnya, kemampuan komunikasi persuasif yang rendah sering menjadi hambatan dalam hasil negosiasi sehingga proses negosiasi tidak mencapai hasil yang diharapkan. Hambatan lain yang sering menjadi masalah utama adalah perbedaan persepsi, kurangnya penyesuaian komunikasi, hingga keterbatasan dalam memahami arti pembahasan sehingga membuat mitra bisnis kesulitan menyesuaikan komunikasi dengan baik (Suwandi *et al.*, 2025). Hambatan-hambatan tersebut tidak hanya menghambat jalannya suatu negosiasi, tetapi juga dapat menimbulkan batalnya kesepakatan antar pihak.

Beberapa penelitian yang telah membahas topik ini antara lain Agustien & Hapsari (2019), Putri (2020), Ma'ruf & Huda (2024), Megavitry (2025), Israel & Rutainurwa (2025), Sugiyo & Rahayu (2024), Adirama (2025), Suwandi *et al.* (2025), Alwi *et al.* (2025), Kuswandi *et al.* (2023), Risanti & Riyanto (2021), Ramdani (2025), Sakib *et al.* (2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses negosiasi masih dipengaruhi oleh kurangnya keterampilan komunikasi persuasif yang menimbulkan hambatan bagi para pelaku UMKM untuk dapat berkembang. Maka penelitian ini mengkaji hal tersebut agar memberikan kajian yang secara spesifik membahas keterampilan negosiasi dalam mendukung perkembangan UMKM di era globalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji keterampilan negosiasi dalam perkembangan UMKM di era globalisasi dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait peran keterampilan negosiasi dalam memperluas akses pasar, membangun kemitraan usaha, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah perubahan ekonomi global.

Penelitian yang berfokus pada rendahnya keterampilan komunikasi persuasif menjadi penting sebagai upaya untuk memberikan pemahaman terkait literatur tersebut. Pelaku UMKM

perlu memahami cara berkomunikasi, baik secara persuasif maupun komunikasi untuk membangun hubungan dengan mitra atau pelanggan. Keterampilan negosiasi dalam perkembangan UMKM dapat membantu pelaku usaha untuk melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan, menjaga hubungan baik antar pihak, serta menjalin kerja sama dengan mitra. Selain itu, keterampilan komunikasi persuasif dapat membantu meningkatkan perkembangan UMKM menjadi lebih baik dari sebelumnya. Komunikasi persuasif memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan nilai, keunggulan produk, serta visi usaha secara meyakinkan kepada konsumen, mitra bisnis, maupun pihak investor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai pendekatan yang telah dilakukan dalam keterampilan negosiasi terhadap perkembangan UMKM di era globalisasi. Dengan menggunakan metode studi pustaka, penelitian ini akan menganalisis literatur terkait termasuk jurnal yang relevan untuk keterampilan negosiasi terhadap perkembangan ekonomi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi, praktisi, dan pelaku UMKM agar lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi pustaka (*literatur review*) untuk mengkaji peran keterampilan negosiasi dalam mendukung perkembangan UMKM di era globalisasi. Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah yang diterbitkan tahun 2019 sampai tahun 2025. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan relevansi pada topik keterampilan negosiasi, perkembangan UMKM, dan era globalisasi.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi jurnal yang membahas keterampilan negosiasi, khususnya pada perkembangan UMKM. Jurnal-jurnal tersebut dianalisis secara mendalam untuk memahami pendekatan yang digunakan secara lebih mendalam. Data yang terkumpul kemudian di gabungkan untuk dapat diidentifikasi terkait dengan strategi keterampilan negosiasi dalam perkembangan UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran terkait keterampilan negosiasi dalam perkembangan UMKM di era globalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan 21 artikel menjelaskan negosiasi dalam perkembangan UMKM di era ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Literatur

Penulis	Pembahasan	Temuan
Putri, S. (2020)	Pengaruh literasi keuangan dan kemampuan memisahkan keuangan dan kemampuan memisahkan keuangan usaha terhadap kinerja UMKM di kabupaten Tanah Bumbu, dengan berfokus pada bagaimana finansial pelaku UMKM menentukan kemampuan mereka bertahan dan berkembang.	Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, kemampuan memisahkan keuangan usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja, sehingga meningkatkan kapasitas finansial pelaku UMKM.
Ma'ruf, A. & Huda, B. (2024)	Pengaruh interaksi pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengunjung restoran cepat saji di Bandar Lampung, dengan menyoroti bagaimana hubungan interpersonal dan persepsi	Interaksi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, semakin baik interaksi dan kepercayaan, semakin tinggi pula loyalitas pengunjung terhadap restoran.

	kepercayaan terbentuk dalam layanan makanan modern.	
Israel, B. & Rutainurwa, V. (2025)	Kapabilitas dinamis berperan penting dalam meningkatkan profabilitas dan keberlanjutan UMKM melalui kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan pemanfaatan pengetahuan secara efektif.	UMKM yang memiliki kapabilitas dinamis yang kuat cenderung lebih menguntungkan dan mampu bertahan dalam jangka panjang, sehingga kapabilitas ini menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha.
Megavitry <i>et al.</i> (2025)	Pelatihan bahasa inggris yang disertai praktik langsung mampu meningkatkan kemampuan kapasitas komunikasi peserta dalam pelayanan restoran secara lebih efektif.	Adanya peningkatan kemampuan dan kepercayaan diri peserta setelah pelatihan, sehingga mereka lebih mampu menggunakan bahasa inggris sesuai kebutuhan kerja.
Sugiyo, M. A. K. & Rahayu, P. P. (2024)	Hubungan antara produksi di PT. X, dengan tujuan mengetahui sejauh mana kualitas komunikasi antar karyawan mempengaruhi kemampuan tim dalam berkoordinasi dan bekerja secara efektif.	Komunikasi interpersonal memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kerjasama tim.
Adirama <i>et al.</i> (2025)	Penelitian ini mengkaji berbagai aspek kelayakan bisnis yang meliputi pasar, pemasaran, operasional, manajemen, keuangan, ekonomi dan sosial, serta dampak lingkungan.	Membantu memahami potensi permintaan dan penawaran, sedangkan aspek pemasaran menitikberatkan pada strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
Suwandi <i>et al.</i> (2025)	Penguatan kapasitas komunikasi dan kemampuan negosiasi bisnis bagi pelaku usaha UMKM merupakan salah satu langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha serta pertumbuhan ekonomi pada tingkat desa.	Komunikasi bisnis menjadi salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan UMKM, khususnya pada era digital yang menuntut kecakapan berinteraksi melalui beragam platform.
Alwi <i>et al.</i> (2025)	Peran keterampilan negosiasi dalam Bahasa Indoensia untuk mendukung keberhasilan proses negosiasi bisnis.	Keterampilan negosiasi dalam Bahasa Indonesia memiliki posisi yang strategis dalam menentukan keberhasilan negosiasi bisnis, terutama pada bidang perdagangan dan manufaktur.
Kuswandi <i>et al.</i> (2023)	Pelaksanaan program peningkatan kapasitas anggota Badan Permusyawaratan Desa (BPD) yang dilakukan melalui pendekatan workshop di Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi.	Program workshop peningkatan kapasitas anggota BPD telah dilaksanakan secara sistematis, kegiatan berlangsung dengan baik, dan peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman yang sesuai dengan tujuan program yang ditetapkan.
Meta, M.R & Sutisna, R (2021)	Penerapan komunikasi pemasaran terpadu kopi kini serta hubungannya dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.	Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kopi kini dalam menentukan pilihan pembelian.
Ramdani <i>et al.</i> (2025)	Pemahaman pasar dan kemampuan berinovasi mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan usaha.	Orientasi pasar dan kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM makanana ringan di Sukabumi.
Sakib <i>et al.</i> (2022)	Pelaksanaan program peningkatan kapasitas anggota Badan Permusyawaratan Desa (BPD) melalui pendekatan lokakarya di kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi dengan penekanan pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).	Kompetensi kewirausahaan yaitu kompetensi hubungan, pengorganisasian dan kepemimpinan, keterampilan, komitmen serta pembelajaran sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM.
Widyastuti <i>et al.</i> (2023)	Program pengabdian masyarakat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di desa pasir tanjung, kabupaten	Program pelatihan e-commerce dilaksanakan secara efektif, dan kegiatan berlangsung dengan baik, dan peningkatan pengetahuan peserta

	bogor.	terkait peningkatan e-commerce.
Tazkiya <i>et al.</i> (2021)	Hubungan keterampilan komunikasi dan keberhasilan negosiasi bisnis.	Keterampilan komunikasi yang baik berkontribusi penting terhadap keberhasilan negosiasi. Persiapan yang baik, penggunaan strategi yang tepat, dan karakteristik lawan diperlukan untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.
Nurchoidah <i>et al.</i> (2023)	Pentingnya public speaking dan negosiasi bisnis bagi anggota umkm di desa wage, kecamatan taman-sidoarjo.	Pelaksanaan program penyuluhan dan pelatihan public speaking serta kemampuan negosiasi telah dilaksanakan dengan baik. Kepercayaan diri peserta meningkatkan keterampilan komunikasi peserta.
Herman <i>et al.</i> (2025)	Penelitian ini berfokus pada peran bahasa inggris sebagai strategi komunikasi bisnis dalam memperkenalkan dan mengembangkan UMKM, khususnya dalam pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan kesiapan dalam memperluas pasar.	Penggunaan bahasa inggris memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM, mendukung aktivitas promosi, serta mempermudah komunikasi dengan mitra maupun pelanggan meskipun masih terkendala dengan kosakata, pelafalan dan rendahnya tingkat kepercayaan diri, sehingga diperlukan pelatihan yang lebih baik.
Safelani & Suwandi (2025)	Penelitian berfokus pada upaya peningkatan keterampilan pelaku UMKM fashion online dalam komunikasi layanan dan strategi negosiasi harga melalui pelatihan berbasis praktik, simulasi, serta pendampingan intensif, khususnya dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM.	Adanya peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam mempresentasikan produk secara lebih terstruktur, komunikatif, dan percaya diri, meningkatnya keterampilan dalam merespons pesan pelanggan, serta bertambahnya kecakapan dalam mempertahankan harga melalui menyampaikan pesan yang baik dan logis.
Agustien, T.W., & Hapsari, D.R. (2019)	Peran dan strategi komunikasi bisnis dalam mendukung pengembangan UMKM, khususnya dalam meningkatkan efektifitas pemasaran, pelayanan pada konsumen, serta daya saing usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.	Komunikasi bisnis berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan kinerja usaha UMKM, meski masih terhambat pada keterbatasan kemampuan komunikasi, pemanfaatan media, dan konsistensi penerapan strategi yang diperlukan untuk peningkatan dan kapasitas pelaku UMKM secara berkelanjutan.
Prasetyo, I., & Endang, Y.T. (2020)	Pengaruh etika komunikasi dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada butik batik danar hadi di semarang sebagai upaya memahami faktor yang mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.	Etika komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
Jaghung, M.Y., & Novitawati, R.A.D. (2025)	Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee di Kelurahan Tlogomas Kota Malang, dengan berfokus pada bagaimana faktor-faktor pemasaran digital dapat mempertahankan konsumen dalam persaingan e-commerce.	Kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas baik dengan meningkatkan kontribusi pengaruh sebesar 75,3% terhadap loyalitas pelanggan.
Susanto, E.F., & Pandjaitan, D.R.H. (2023)	Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan tinggi pada pelanggan dan meningkatkan persaingan serta gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin praktis.	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu menguasai keterampilan negosiasi dalam menjalankan aktivitasnya. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana para pelaku UMKM melakukan kesepakatan maupun tawar-menawar dengan mitra maupun pelanggan. Kemampuan tersebut tercermin dalam upaya pelaku UMKM menyampaikan nilai produk, menawarkan solusi yang saling menguntungkan, serta membangun hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Safelani & Suwandi (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan negosiasi yang dilakukan secara online dengan wirausahawan muda di cikarang membantu pelaku usaha untuk memahami teknik negosiasi yang berlandaskan pada nilai, seperti menawarkan solusi yang saling menguntungkan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis.

Selain itu, penelitian oleh Alwi *et al.* (2025) menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi yang efektif secara langsung berkontribusi pada kesuksesan proses negosiasi dalam konteks bisnis, terutama dalam membangun hubungan dengan mitra, pelanggan, dan pemangku kepentingan, sehingga memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran. Pemasaran tidak lagi mengandalkan pada transaksi fisik, tetapi melibatkan interaksi antar pelaku usaha dan konsumen, terutama dengan meningkatnya teknologi digital.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Kuswandi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pendekatan workshop yang digunakan dalam pelatihan anggota Badan Permusyawaratan Desa (BPD) di Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, dapat beradaptasi dengan baik dengan pelatihan UMKM. Workshop ini melibatkan sesi interaktif antar anggota, diskusi kelompok, dan simulasi yang memungkinkan peserta workshop untuk memahami materi secara mendalam dalam praktik nyata. Pendekatan ini relevan dalam meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi bagi pelaku UMKM. Disamping itu, penggunaan komunikasi persuasif masih menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dan hal tersebut dapat diteliti oleh penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji terkait pentingnya komunikasi persuasif dalam negosiasi sehingga memberi peluang pertumbuhan terhadap UMKM.

Pembahasan

Identifikasi Hambatan Komunikasi Persuasif Pada Pelaku UMKM

Dalam menjalin komunikasi interpersonal diperlukan keterampilan yang dapat menghubungkan pemahaman antar pihak. Pemahaman yang baik terhadap pokok pembicaraan merupakan suatu poin penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Hal itu diperkuat oleh pendapat Risanti & Riyanto (2021) menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan berkontribusi positif terhadap keberlanjutan UMKM, terutama dalam situasi krisis seperti pandemi COVID-19, dengan memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan strategi promosi. Pelaku UMKM yang memiliki keterampilan untuk meyakinkan mitra dapat memperoleh kepercayaan yang baik. Selain itu, penggunaan data, fakta dan argumentasi yang tepat dapat memberikan pemahaman yang baik bagi mitra bisnis. Sementara komunikasi yang baik dapat memberikan keyakinan, daya saing UMKM juga ditentukan oleh beberapa faktor utama. Menurut Ramdani *et al.* (2025) menunjukkan bahwa daya saing UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh modal dan ukuran usaha, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya internal, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan menerapkan inovasi yang relevan, yang secara bersama-sama mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam lingkungan persaingan yang dinamis. Penyampaian pesan yang baik dapat memberikan keyakinan, kepercayaan, serta memberikan pengaruh pada keberlanjutan UMKM.

Hambatan utama dalam komunikasi persuasif merupakan masalah utama yang sering dialami

oleh pelaku UMKM, khususnya dalam negosiasi bisnis. Pelaku UMKM cenderung belum memiliki kemampuan dalam menyampaikan argumentasi yang jelas untuk menyampaikan pembahasan saat berhadapan langsung dengan mitra bisnis maupun pelanggan. Lemahnya penguasaan komunikasi persuasif menyebabkan pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menjelaskan nilai produk, mempertahankan posisi tawar, serta membangun kesepakatan yang saling menguntungkan (Adirama *et al.*, 2025). Hambatan ini diperparah dengan rendahnya rasa percaya diri serta keterbatasan pengalaman dalam bernegosiasi.

Faktor-faktor lain yang menghambat proses negosiasi terdapat pada latar belakang budaya, tingkat pendidikan, serta pemahaman bahasa yang dimiliki oleh masing-masing pihak menyebabkan proses negosiasi menjadi terhambat. Ketidaksesuaian gaya komunikasi antar pelaku UMKM seringkali menimbulkan kesalahpahaman, sehingga proses negosiasi berjalan dengan tidak efektif (Safelani & Suwandi, 2025). Pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pola komunikasi lintas budaya dan juga komunikasi yang lebih tinggi, sehingga menyebabkan hambatan dalam komunikasi menjadi semakin rumit.

Dampak Kurangnya Komunikasi Persuasif Terhadap Daya Saing UMKM

Keterampilan komunikasi dalam proses negosiasi memberikan pengaruh besar terhadap daya saing UMKM. Pelaku UMKM dituntut untuk bisa menguasai alur komunikasi agar menghasilkan kesepakatan yang ingin dicapai oleh kedua belah pihak. Menurut Sakib *et al.* (2022); Firdausia *et al.* (2023) menyatakan bahwa pelaku UMKM yang tidak memiliki keterampilan komunikasi persuasif cenderung berada pada posisi tawar yang lemah, sehingga sering mendapat kesepakatan yang kurang menguntungkan dalam negosiasi. Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya tingkat keuntungan, terbatasnya pada akses pasar, serta sulitnya menjalin kerja sama jangka panjang dengan mitra bisnis. Keterbatasan akses pasar merupakan salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang berdampak pada kemampuan mereka untuk berkembang dan menembus pasar yang lebih luas Widyastuti

Lemahnya keterampilan komunikasi persuasif menjadi penghambat utama dalam proses negosiasi. Kemampuan UMKM untuk dapat berkembang dan membangun citra usaha yang profesional dan kredibel diperhambat oleh lemahnya komunikasi yang dimiliki oleh pelaku UMKM (Ma'ruf & Huda, 2024). Dalam dunia bisnis, kemampuan menyampaikan argumentasi memiliki peran penting bagi pelaku UMKM untuk membangun kepercayaan dengan mitra maupun pelanggan, melalui kepercayaan yang dibangun antar pihak, sehingga menciptakan nilai tambah pada produk yang lebih efektif, memberikan peluang untuk memperluas pasar yang lebih luas, serta meningkatkan keuntungan UMKM yang lebih besar. Oleh karena itu, komunikasi persuasif sangat diperlukan untuk menjalin hubungan kerja sama yang erat dengan mitra melalui peningkatan daya saing yang lebih tinggi, sehingga dapat memberikan keberlanjutan UMKM di era globalisasi.

Strategi Penguatan Komunikasi Persuasif dalam Negosiasi

Untuk meningkatkan strategi komunikasi persuasif dalam pengembangan UMKM secara lebih luas, tidak hanya pada kemampuan berbicara maupun menyampaikan pendapat. Pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan yang lebih luas, dengan persaingan yang semakin ketat, dari pasar lokal maupun pasar internasional, sehingga keterampilan negosiasi didukung dengan kemampuan komunikasi persuasif yang unggul dapat dijadikan sebagai modal awal untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Komunikasi persuasif yang mumpuni, memberikan jaringan kerja sama yang lebih luas dengan peningkatan kepercayaan mitra bisnis yang lebih besar (Sakib *et al.*, 2022; Ma'ruf & Huda, 2024).

Strategi pertama yang diperlukan untuk dapat menguasai komunikasi persuasif adalah dengan penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan keterampilan dan komunikasi secara berkelanjutan. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada teknik berbicara, tetapi juga mencakup kemampuan dalam menyusun argumen berbasis pada nilai produk, memahami kepentingan lawan bicara, serta mengelola konflik dengan lebih terstruktur. Menurut (Kurniyanto *et al.*, 2024) menegaskan bahwa pelaku UMKM yang memperoleh pelatihan negosiasi cenderung lebih mampu mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, karena memiliki kejelasan dalam tujuan, dan strategi yang lebih terarah. Pelatihan tersebut dapat membantu pelaku UMKM dalam mengurangi hambatan tidak langsung seperti kurangnya rasa percaya diri, yang sebelumnya menjadi hambatan utama dalam komunikasi persuasif. Keterampilan komunikasi yang baik termasuk kemampuan dalam menyampaikan pesan secara jelas, memahami pihak lain, dan menyesuaikan strategi bahasa memainkan peran penting dalam kesuksesan negosiasi bisnis (Tazkiya *et al.*, 2021).

Strategi kedua adalah penyesuaian komunikasi persuasif dengan menyesuaikan pada budaya dan perubahan pasar global. Menurut Firdausia *et al.* (2023) menyatakan bahwa UMKM tidak hanya berinteraksi dengan konsumen lokal, tetapi juga dengan mitra dan latar belakang, budaya, serta nilai dan pemahaman yang berbeda. Kegagalan dalam memahami perbedaan budaya komunikasi dapat menyebabkan kesalahpahaman dan lemahnya hubungan bisnis. Pelaku UMKM perlu mengembangkan kemampuan komunikasi lintas budaya, termasuk penggunaan bahasa yang sopan, jelas, dan profesional sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam terhadap mitra bisnis. Strategi komunikasi bisnis yang efektif memerlukan penguasaan bahasa yang baik untuk dapat memperluas pasar dan meningkatkan peluang di pasar domestik (Herman & Asfah, 2025).

Strategi ketiga adalah pemanfaatan teknologi dan komunikasi digital sebagai sarana pendukung komunikasi persuasif dalam negosiasi. Perubahan pola interaksi dalam perkembangan bisnis digital memiliki peranan penting dalam pengembangan UMKM. Menurut Safelani & Suwandi (2025) menyatakan bahwa pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan media digital secara persuasif, misalnya melalui penyusunan pesan yang jelas, argumentatif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan memiliki peluang yang lebih besar dalam meningkatkan usahanya. Keterampilan komunikasi persuasif harus diimplementasikan ke dalam platform digital agar tetap efektif dan profesional. Komunikasi pemasaran dengan media digital sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan bisnis (Agustien & Hapsari, 2018).

Strategi keempat berhubungan dengan kepercayaan dalam menjalankan bisnis. Menurut Rahman (2023) menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang beretika, jujur, dan saling menghargai dapat menjaga loyalitas mitra dan pelanggan. Negosiasi yang dilakukan secara persuasif tidak hanya bertujuan untuk mencapai kesepakatan sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan kerja sama yang berkelanjutan, dan pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan UMKM secara stabil di tengah persaingan global yang semakin beragam. Komunikasi interpersonal yang terbuka dan pendekatan win-win dapat membangun kepercayaan mitra bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat kolaborasi bisnis jangka panjang.

Berdasarkan kajian literatur diatas, strategi penguatan komunikasi persuasif dalam negosiasi harus dilakukan secara komprehensif, mencakup aspek peningkatan kapasitas individu, adaptasi budaya dan global, pemanfaatan teknologi digital yang baik, serta pembangunan hubungan jangka panjang. Strategi-strategi tersebut saling melengkapi dan relevan dengan tantangan UMKM di era globalisasi, sehingga dapat menjadi dasar konseptual bagi pengembangan kebijakan, pelatihan, maupun penelitian lanjutan terkait keterampilan negosiasi dalam perkembangan UMKM.

KESIMPULAN

Kemampuan negosiasi memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM di era globalisasi. Kemampuan komunikasi persuasif yang efektif membantu pelaku UMKM untuk menjalin kepercayaan, memperkuat posisi tawar, dan membuat kesepakatan yang saling menguntungkan antar mitra dan pelanggan. Sebaliknya, kemampuan komunikasi yang kurang baik menjadi hambatan dalam daya saing, akses pasar, dan menjaga kepercayaan dengan mitra. Keterampilan negosiasi perlu diperkuat melalui pengembangan kapasitas sumber daya manusia, adaptasi komunikasi lintas budaya, pemanfaatan teknologi, dan penerapan komunikasi yang berorientasi pada hubungan jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa keterampilan negosiasi tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksional, tetapi juga sebagai landasan keberlanjutan UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Adirama, D. S., Prasetio, P., & Astuti, D. (2025). Peran Analisis Kelayakan Bisnis Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus UMKM Di Cikarang Pusat). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1539–1543.
- Agustien, T. W., & Hapsari, D. R. (2018). Hubungan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil Kuliner Melalui Media Online dengan Perkembangan Usaha. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 126–143.
- Alwi, M., Safitri, N., & Aswad, I. N. (2025). Peran Keterampilan Komunikasi dalam Bahasa Indonesia terhadap Keberhasilan Negosiasi Bisnis (Studi Kualitatif pada Sektor Perdagangan dan Manufaktur). *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 5(1), 74–78.
- Firdausia, Y. K., Rachman, M. M., & DW, R. B. (2023). Pentingnya Public Speaking Dan Negoisasi Bisnis Bagi UMKM Desa Wage Kecamatan Taman-Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 52–58.
- Herman, M., & Asfah, I. (2025). The Role of English Using Business Communication Strategies for Introducing Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in Soppeng Regency. *International Journal of Business English and Communication*, 3(2), 69–76.
- Israel, B., & Rutainurwa, V. (2025). Dynamic Skills for Achieving Profitability and Long-term Sustainability of Start-up MSMEs. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 13(1), 85–104.
- Kurniyanto, I. R., Destiarni, R. P., & Arfiyanti, N. (2024). Proses Negosiasi Antara UMKM AM Tahu Dan Pemasok Bahan Baku Produksi. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 14(2), 156–165.
- Kuswandi, A., Hartono, R. S., & Nuraini, S. (2023). Peningkatan Kapasitas Anggota Badan Permusyawaratan Desa (BPD) Melalui Pendekatan Workshop di Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi. *Abdimas Galuh*, 5(2), 1600–1613.
- Ma'ruf, A., & Huda, B. (2024). Strategi Umk Dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi (Studi Pada Warkop Reborn Di jalan Margorejo Gg. Masjid Kec. Wonocolo Surabaya Jawa Timur): (Studi Pada Warkop Reborn Di jalan Margorejo Gg. Masjid Kec. Wonocolo Surabaya Jawa Timur). *Excess: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(02), 32–44.
- Megavitry, R., Haerani, H., Lubis, A., & Riwayani, R. (2025). Pelatihan English For Restaurant Workers Bagi Mahasiswa Konsentrasi Tata Boga Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 5(1), 982–991.

- Rahman, F. (2023). Marketing public relations starbucks indonesia dalam membangun loyalitas customer. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 50–75.
- Ramdani, N. M., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2025). Analisis Orientasi Pasar dan Kemampuan Inovasi terhadap Daya Saing UMKM (Survei UMKM Makanan Ringan di Kota Sukabumi). *Journal of Economics and Management Scienties*, 453–459. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.126>
- Risanti, M. M., & Riyanto, S. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Umkm Kopi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(5), 684–696.
- Safelani, D., & Suwandi, S. (2025). NEGOSIASI HARGA DAN KOMUNIKASI LAYANAN PADA UMKM FASHION ONLINE. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13208–13214.
- Sakib, M. N., Rabbani, M. R., Hawaldar, I. T., Jabber, M. A., Hossain, J., & Sahabuddin, M. (2022). Entrepreneurial competencies and SMEs' performance in a developing economy. *Sustainability*, 14(20), 13643.
- Sugiyo, M. A. K., & Rahayu, P. P. (2024). Hubungan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kerjasama Tim Pada Divisi Produksi Di PT. X: Hubungan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kerjasama Tim Pada Divisi Produksi Di PT. X. *Jurnal Ilmiah Psikologi (JIPSI)*, 6(2), 71–78.
- Suwandi, S., Nurlisah, S., Kurniasari, A. P., & Hikmawati, F. M. (2025). Peningkatan Kapasitas Komunikasi dan Negosiasi Bisnis bagi Pelaku UMKM melalui Program Pengabdian Masyarakat di Desa. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 9(5), 81–90.
- Tazkiya, A., Aldiansyah, M., Sonia, G., & Saparingga, H. S. (2021). Meraih keberhasilan negosiasi bisnis melalui keterampilan berkomunikasi. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5), 345–358.