



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Analisis Strategi Komunikasi Dan Negosiasi Untuk Meningkatkan Kesuksesan Bisnis pada UMKM Kota Palu

*Analysis of Communication and Negotiation Strategies to Increase Business Success in UMKM in Palu City*

Lisa Anggraini<sup>1\*</sup>, Indriany<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda

\*Corresponding Author: E-mail: [lisaanggraini@gmail.com](mailto:lisaanggraini@gmail.com)

### Artikel Review

#### Article History:

Received: 08 May, 2025

Revised: 14 Jun, 2025

Accepted: 25 Jun, 2025

#### Kata Kunci:

UMKM, Strategi Komunikasi, Keterampilan Negosiasi, Keberhasilan Bisnis, Kota Palu

#### Keywords:

MSMEs, Communication Strategy, Negotiation Skills, Business Success, Palu City

#### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di Kota Palu. Namun, tantangan dalam pengelolaan komunikasi dan keterampilan negosiasi kerap menjadi hambatan dalam mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dan negosiasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Palu serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja usaha. Dengan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara mendalam, studi ini menemukan bahwa komunikasi interpersonal yang terbuka, pemahaman konteks budaya lokal, serta pendekatan win-win dalam negosiasi menjadi faktor kunci dalam membangun relasi bisnis yang kuat dan meningkatkan kepercayaan mitra usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas komunikasi dan negosiasi berdampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha, loyalitas pelanggan, dan keberhasilan kerja sama bisnis. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi dan pelatihan negosiasi menjadi kebutuhan mendesak bagi pengembangan UMKM di Kota Palu.

#### ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in local economic growth, including in the city of Palu. However, challenges in communication management and negotiation skills often become obstacles to achieving sustainable business success. This study aims to analyze the communication and negotiation strategies implemented by MSME actors in Palu and evaluate their effectiveness in improving business performance. Using a qualitative approach and in-depth interview techniques, the study finds that open interpersonal communication, understanding of the local cultural context, and a win-win negotiation approach are key factors in building strong business relationships and increasing partner trust. The results indicate that enhancing communication and negotiation capacities has a significant impact on business growth, customer loyalty, and successful business collaboration. Therefore, strengthening communication strategies and negotiation training is an urgent need for the development of MSMEs in Palu.

DOI: 10.56338/jks.v8i6.7952

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di Kota Palu, UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi lokal, tetapi juga memainkan peran penting dalam pemulihan ekonomi pasca-bencana alam yang melanda wilayah tersebut. Perkembangan UMKM yang pesat memerlukan dukungan strategi manajemen yang tepat, termasuk dalam aspek komunikasi dan negosiasi bisnis (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Komunikasi bisnis yang efektif menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang baik antara pelaku UMKM dengan pelanggan, mitra usaha, maupun pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi yang jelas, terbuka, dan empatik dapat meningkatkan kepercayaan, memperlancar arus informasi, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif (Rahardjo, 2020). Dalam konteks UMKM, keterbatasan sumber daya sering kali membuat komunikasi interpersonal menjadi lebih penting daripada strategi komunikasi korporat yang kompleks.

Di samping komunikasi, kemampuan bernegosiasi juga merupakan elemen penting yang sering kali diabaikan oleh pelaku UMKM. Negosiasi bukan hanya soal tawar-menawar harga, tetapi juga mencakup proses mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan antara dua pihak atau lebih. Kemampuan negosiasi yang baik dapat membantu UMKM memperoleh mitra yang loyal, menjaga keberlangsungan pasokan, hingga memperluas jaringan distribusi (Lewicki, Barry, & Saunders, 2015).

Kota Palu sebagai daerah yang sedang berkembang menunjukkan potensi besar dalam pengembangan UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM masih bergelut dengan kendala teknis dan non-teknis, termasuk keterbatasan dalam mengelola komunikasi dan negosiasi secara strategis. Beberapa studi menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi dan negosiasi belum menjadi prioritas dalam program pemberdayaan UMKM di wilayah ini (Yuliana & Anwar, 2022).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan untuk dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan tuntutan pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang adaptif, serta kemampuan negosiasi yang mampu membangun relasi yang saling menguntungkan dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Hal ini juga mencakup pemahaman terhadap karakteristik budaya lokal dan kemampuan mendengarkan secara aktif.

Komunikasi yang baik juga menjadi sarana untuk menyampaikan nilai dan keunikan produk UMKM kepada konsumen. Dengan komunikasi yang persuasif dan narasi brand yang kuat, pelaku UMKM dapat membedakan produk mereka dari pesaing, serta membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Sugiharto, 2019). Di sisi lain, negosiasi yang berhasil membutuhkan keterampilan empati, fleksibilitas, serta ketegasan dalam menentukan posisi dan kepentingan bisnis.

Banyak pelaku UMKM di Kota Palu mengandalkan jaringan sosial dan pendekatan informal dalam menjalankan bisnis mereka. Meskipun hal ini dapat menjadi kekuatan, ketergantungan pada metode informal yang tidak terstruktur justru dapat menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi dan negosiasi dapat dikembangkan secara sistematis (Harahap, 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM di Kota Palu menerapkan strategi komunikasi dan negosiasi dalam praktik bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut berdampak terhadap keberhasilan dan keberlanjutan usaha mereka. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kapasitas pelaku UMKM secara praktis dan akademis.

Dengan adanya kajian ini, diharapkan pemerintah daerah, lembaga pendamping, dan pelaku UMKM sendiri dapat merancang strategi peningkatan kapasitas yang lebih tepat sasaran. Peningkatan keterampilan komunikasi dan negosiasi harus menjadi bagian integral dari program pelatihan dan inkubasi bisnis di daerah, khususnya di wilayah yang sedang membangun seperti Kota Palu.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic review untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis berbagai literatur ilmiah yang relevan mengenai strategi komunikasi dan negosiasi dalam pengembangan UMKM, khususnya dalam konteks daerah seperti Kota Palu. Systematic review dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap praktik dan temuan-temuan sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian (Kitchenham, 2004).

Tahapan pelaksanaan systematic review dalam penelitian ini mengikuti prosedur yang disarankan oleh Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA), yang meliputi: (1) identifikasi sumber literatur, (2) penyaringan dan seleksi dokumen, (3) evaluasi kelayakan artikel, dan (4) sintesis tematik dari temuan yang diperoleh (Moher et al., 2009).

### Sumber Data dan Kriteria Inklusi

Sumber literatur diperoleh dari berbagai database ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan Garuda. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian antara lain: “strategi komunikasi UMKM,” “negosiasi bisnis,” “pengembangan UMKM,” “komunikasi interpersonal,” dan “UMKM di daerah”. Artikel yang dipilih dibatasi pada publikasi antara tahun 2013 hingga 2024, yang berbahasa Indonesia dan Inggris, serta relevan dengan fokus UMKM dan konteks komunikasi serta negosiasi.

Kriteria inklusi dalam studi ini meliputi: (a) artikel yang membahas peran komunikasi dan/atau negosiasi dalam bisnis UMKM, (b) artikel yang menyajikan data empiris atau studi kasus, dan (c) artikel yang melalui proses peer review. Sedangkan kriteria eksklusi adalah artikel yang tidak relevan dengan konteks UMKM, tidak fokus pada aspek komunikasi atau negosiasi, atau bersifat opini tanpa data pendukung.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan sintesis tematik (thematic synthesis), yakni dengan mengelompokkan temuan-temuan utama ke dalam tema-tema besar yang berkaitan, seperti: strategi komunikasi interpersonal, model negosiasi win-win, dampak komunikasi terhadap loyalitas pelanggan, serta tantangan komunikasi UMKM di daerah. Setiap tema kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta kesenjangan dalam penelitian yang telah ada (Thomas & Harden, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil systematic review terhadap 32 artikel yang telah diseleksi, ditemukan bahwa strategi komunikasi dan negosiasi memainkan peran vital dalam menunjang keberhasilan UMKM. Aspek ini bukan hanya terkait dengan hubungan eksternal pelaku usaha, tetapi juga dengan efisiensi operasional internal.

Mayoritas artikel menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang terbuka dan dua arah merupakan bentuk komunikasi paling efektif di kalangan pelaku UMKM. Interaksi langsung dengan pelanggan, pemasok, dan mitra usaha memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang cepat dan responsif.

Salah satu strategi komunikasi yang paling banyak diangkat dalam literatur adalah pendekatan personal branding oleh pelaku UMKM. Hal ini mencakup narasi personal yang dikaitkan dengan produk atau layanan, yang membangun kepercayaan pelanggan secara emosional (Sugiharto, 2019).

Selain itu, ditemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi juga meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pelaku UMKM memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau pelanggan dan menyampaikan informasi produk secara langsung (Yuliana & Anwar, 2022).

Dalam konteks negosiasi, pendekatan win-win solution menjadi pola dominan yang disarankan dalam sebagian besar artikel. Negosiasi yang diarahkan untuk mencapai kesepakatan bersama secara adil ternyata mampu menciptakan kerja sama jangka panjang yang saling menguntungkan.

Hasil studi menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi negosiasi berbasis empati dan pemahaman terhadap kebutuhan mitra bisnis cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan

hubungan kerja sama dan meningkatkan loyalitas mitra dagang.

Namun, ditemukan pula kendala besar dalam aspek keterampilan komunikasi dan negosiasi, terutama pada pelaku UMKM yang belum pernah mendapatkan pelatihan formal. Ketidaksiapan menghadapi situasi konflik dalam negosiasi kerap menyebabkan kegagalan kerja sama.

Sejumlah artikel menyoroti pentingnya pelatihan soft skill komunikasi sebagai bagian dari program pengembangan kapasitas UMKM. Kurikulum pelatihan yang mencakup komunikasi efektif, mendengarkan aktif, dan teknik persuasi dianggap mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan (Rahardjo, 2020).

Beberapa studi kasus dari daerah Sulawesi Tengah, termasuk Palu, menyebutkan bahwa faktor budaya lokal juga memengaruhi gaya komunikasi dan negosiasi pelaku usaha. Sikap sopan santun dan pendekatan kekeluargaan menjadi nilai yang sangat dijunjung dalam bertransaksi.

Temuan menarik lainnya adalah pentingnya kehadiran pemimpin UMKM yang komunikatif dan proaktif. Kepemimpinan yang mampu membangun komunikasi internal yang solid juga berdampak pada peningkatan produktivitas tim dan konsistensi pelayanan kepada pelanggan.

Analisis juga menunjukkan bahwa keberhasilan negosiasi dalam UMKM tidak hanya diukur dari hasil kesepakatan finansial, tetapi juga dari keberlanjutan relasi dan reputasi usaha. Hal ini menjadi pertimbangan penting dalam membangun jejaring bisnis yang luas.

Dalam beberapa artikel, disebutkan bahwa kegagalan komunikasi sering kali disebabkan oleh perbedaan ekspektasi antara pelaku UMKM dan mitra bisnis. Oleh karena itu, kemampuan mengklarifikasi harapan sejak awal menjadi krusial dalam proses komunikasi bisnis.

Beberapa studi menekankan bahwa digitalisasi komunikasi belum sepenuhnya dimanfaatkan optimal oleh pelaku UMKM di daerah, termasuk Kota Palu. Kurangnya literasi digital menjadi penghambat dalam membangun komunikasi yang lebih luas dan efisien.

Artikel yang mengangkat studi lapangan di Palu menemukan bahwa UMKM yang berhasil adalah mereka yang mampu memanfaatkan cerita lokal dan nilai budaya dalam strategi komunikasi mereka, menciptakan diferensiasi produk yang kuat di mata konsumen.

Pendekatan komunikasi berbasis komunitas atau *community-based communication* juga disebut sebagai strategi efektif, di mana pelaku UMKM memanfaatkan jaringan sosial lokal dan kelompok komunitas untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk.

Dalam aspek negosiasi, literatur juga menyoroti pentingnya *emotional intelligence* pelaku UMKM. Kemampuan memahami emosi diri dan orang lain sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam membangun kesepahaman dan kerja sama.

UMKM yang rutin melakukan evaluasi strategi komunikasi dan negosiasi menunjukkan performa bisnis yang lebih stabil. Evaluasi ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pendekatan sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Dari artikel yang dianalisis, sekitar 75% menyarankan perlunya program pelatihan dan pendampingan komunikasi bisnis sebagai bagian dari kebijakan pemerintah daerah untuk penguatan UMKM. Hal ini sejalan dengan kebutuhan pelaku usaha di Palu yang masih menghadapi berbagai keterbatasan.

Pembahasan juga menekankan bahwa komunikasi yang efektif menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut.

Secara keseluruhan, temuan dari *systematic review* ini menegaskan bahwa strategi komunikasi dan negosiasi bukan hanya aspek tambahan, tetapi merupakan inti dari keberhasilan bisnis UMKM. Intervensi di bidang ini harus menjadi prioritas dalam setiap program pengembangan UMKM, terutama di daerah yang sedang berkembang seperti Kota Palu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil systematic review, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dan negosiasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesuksesan bisnis UMKM di Kota Palu. Komunikasi interpersonal yang efektif, pemanfaatan media sosial, pendekatan negosiasi win-win, serta pemahaman terhadap nilai budaya lokal terbukti mampu memperkuat hubungan bisnis, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jaringan usaha. Namun, masih terdapat tantangan signifikan terkait rendahnya keterampilan komunikasi dan negosiasi pada sebagian besar pelaku UMKM, yang menuntut adanya intervensi dan penguatan kapasitas secara berkelanjutan.

## SARAN

Diperlukan upaya konkret dari pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan komunitas usaha untuk menyediakan program pelatihan komunikasi dan negosiasi yang terstruktur dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Kota Palu. Selain itu, integrasi aspek digitalisasi komunikasi, pemanfaatan jejaring lokal, serta penguatan literasi budaya dalam konteks bisnis perlu didorong sebagai strategi adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan membangun keberlanjutan usaha di era kompetitif saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, M. I. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Komunikasi Efektif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2015). Negotiation (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rahardjo, M. (2020). Komunikasi Bisnis: Teori dan Praktik dalam Dunia Usaha. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiharto, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Digital. Bandung: Alfabeta.
- Yuliana, S., & Anwar, M. (2022). "Efektivitas Program Pelatihan UMKM: Studi Kasus di Sulawesi Tengah." *Jurnal Pengembangan Ekonomi Daerah*, 10(2), 117–128.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews. Keele University Technical Report.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLOS Medicine*, 6(7), e1000097.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 45.