

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk yang sangat luas dan memiliki sumber daya yang mencakup untuk mensejahterakan hidup. Namun di era yang sudah berkembang, penuh daya saing, dan era serba kompetisi, masyarakat Indonesia masih banyak yang ingin menjadi pegawai dari pada menjadi orang yang membuat sebuah terobosan, gagasan, dan pelaksanaan untuk berwirausaha. Hal ini disebabkan oleh ketakutan akan melangkah sebagai seorang pengusaha. Dan sebagian masyarakat Indonesia masih menikmati menjadi seorang penikmat dan penonton dari sebuah pekerjaan dari pada terjun langsung dengan membuka usaha sendiri.

Pemerintah dengan ini melakukan gagasan dan dorongan untuk menggiatkan serta mencanangkan terbentuknya 1000 wirausahawan untuk membantu meningkatkan perekonomian Indonesia serta ikut serta menekan angka pengangguran yang ada di Indonesia. Untuk menjadi seorang wirausaha tentunya harus berani melakukan terobosan dan inovasi untuk membuat sesuatu yang berbeda, dalam berwirausaha sendiri juga terdapat elemen – elemen yang penting untuk dapat menjalin kerja sama dengan calon mitra usaha. Misalnya adanya komunikasi, komunikasi bisnis, dan negosiasi.

Pada hal ini, Manusia pada hakekatnya adalah makhluk sosial, yang dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari kegiatan interaksi dan

komunikasi. Komunikasi merupakan bagian integral kehidupan manusia, apapun statusnya di masyarakat. Sebagai makhluk sosial, kegiatan sehari-hari selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup. Komunikasi adalah hubungan antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak disadari komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri, paling tidak sejak ia dilahirkan sudah berhubungan dengan lingkungannya. Gerak dan tangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah tanda komunikasi.

Komunikasi merupakan aktivitas yang paling esensial dalam kehidupan manusia. Kurang lebih 70% dari waktu bangun kita dipergunakan untuk berkomunikasi. Keberhasilan seseorang pun dapat dilihat dari keterampilannya dalam berkomunikasi. Kurangnya komunikasi akan menghambat perkembangan kepribadian.

Selain komunikasi ada juga faktor penting yang harus kita lakukan, yaitu bisnis, karena dengan bisnis kita bisa menghasilkan simbiosis mutualisme untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat hidup kita sebagai manusia. Jika komunikasi adalah elemen yang membedakan kita sebagai makhluk hidup dengan benda, bisnis juga merupakan elemen penting yang tidak hanya membedakan kita dengan benda, tetapi juga membedakan kita sebagai manusia dengan hewan. Jika kita gabungkan dua kekuatan elemen ini, Komunikasi dengan Bisnis, pasti akan menjadi sesuatu hal yang berguna di dalam dunia usaha.

Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada di sekitar kita dan dikenal oleh kaum muda hingga kaum tua. Pada era globalisasi saat ini, masyarakat Indonesia khususnya para mahasiswa masih bingung dengan manfaat dan tujuan dari bisnis tersebut. Padahal, kalau kita memahami apa bisnis tersebut, kita akan mendapatkan keuntungan yang kita inginkan dalam aktivitas bisnis tersebut. Bangsa Indonesia, merupakan bangsa yang memiliki kekayaan alam yang melimpah jika kita tidak pandai mengatur itu semua, maka bangsa kita akan jatuh ke dalam keterpurukan dalam hal perekonomian, kemiskinan dan menjadikan negeri kita gagal atau miskin. Pasti sebagai rakyat Indonesia kita mau jika hal tersebut terjadi di negara yang kita cintai.

Dilihat dari pertumbuhan ekonomi kita saat ini, jumlah pengangguran di Indonesia menduduki angka yang sangat fantastis. Namun, pemerintah belum bisa mengatasi problema tersebut. Jika adanya pasar kerja yang dibuka, masyarakat berbondong-bondong untuk menjadi pegawai negeri yang impikan, tetapi pekerjaan kita tidak hanya pegawai negeri saja masih banyak pekerjaan yang bisa kita lakukan misalnya pewirausaha atau pengusaha.

Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Karena Komunikasi bisnis ini merupakan komunikasi yang terjadi di dunia bisnis, kita tidak boleh melanggar norma-norma yang ditetapkan oleh dunia bisnis ketika melakukan komunikasi. Biasanya komunikasi bisnis memiliki aturan yang saling memberikan keuntungan.

Dengan ini, pengusaha harus berusaha untuk menutup jurang yang terbentang antara produsen dengan masyarakat konsumen selaku pembeli atau pemakai barang dan jasa yang dihasilkan. Menjadi tugas dan tanggung jawabnya selaku seorang pengusaha untuk selalu dapat mempengaruhi besarnya permintaan akan barang produksi perusahaannya, selalu berusaha untuk mencari pembeli yang dihasilkannya. Sebagai pengusaha dia harus memberitakan penyempurnaan- penyempurnaan produksi yang telah dicapainya, di mana barang yang di hasilkan dapat di peroleh masyarakat konsumen. Komunikasi dengan pasar, merupakan syarat mutlak bagi setiap produsen yang menghasilkan produk secara besar yang di tunjukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar juga dapat disebut syarat mutlak bagi pengusaha yang ingin menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dan terus maju berkembang.

Dalam lingkungan bisnis ada aneka sarana komunikasi perdagangan yang dapat dipergunakan para pengusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sarana-sarana komunikasi perdagangan yang tersedia antara lain dalam wujud pengiriman surat, pengiriman proposal, percakapan telepon dan kunjungan pribadi. Jenis-jenis sarana komunikasi perdagangan yang disebut tadi hanya sesuai bilamana dipergunakan dalam daerah pemasaran baranga dan jasa yang ruang lingkuupnya terbatas.

Dalam lingkungan bisnis terdapat juga negosiasi, di mana ini merupakan proses dari sebuah transaksi usaha untuk dapat menjalin kerja sama dengan calon mitra usaha. Negosiasi diperlukan dalam kehidupan

manusia karena sifatnya yang begitu erat dengan filosofi kehidupan manusia dimana setiap manusia memiliki sifat dasar untuk mempertahankan kepentingannya, disatu sisi manusia lain juga memiliki kepentingan. Padahal, kedua pihak tersebut memiliki suatu tujuan yang sama, yaitu memenuhi kepentingan dan kebutuhannya. Apabila terjadi benturan kepentingan terhadap suatu hal, maka timbullah suatu sengketa. Dalam penyelesaian sengketa dikenal berbagai macam cara, salah satunya negoisasi.

Kita memperoleh apa yang kita inginkan melalui negosiasi. Mulai dari bangun pagi, mungkin kita harus mengambil kesepakatan siapa yang harus menggunakan kamar mandi terlebih dahulu, ataupun bernegosiasi ke kampus naik motor apa. Demikian pula di kantor misalnya kita melakukan negosiasi dalam rapat direksi, rapat staf, bahkan untuk menentukan di mana akan makan siang kita harus bernegosiasi dengan rekan sekerja kita, bahkan untuk pergi kuliah pun, kita akan bernegosiasi pada diri sendiri mengenai baju apa yang akan kita kenakan. Jadi kita semua pada dasarnya adalah negosiator. Beberapa dari kita melakukannya dengan baik, sedangkan sebagian lagi tidak pernah memenangkan negosiasi. Sebagian kita hanya menjadi pengikut atau selalu mengikuti dan mengakomodasi kepentingan orang lain.

Negosiasi dilakukan oleh semua manusia yang berinteraksi dengan manusia lainnya. Mulai dari anak kecil sampai orang tua, semua lapisan dari kalangan sosial terbawah sampai dengan kaum elit di kalangan atas. Negosiasi dilakukan mulai dari rumah, sekolah, kantor, dan semua aspek kehidupan kita. Oleh karena itu penting bagi kita dalam rangka

mengembangkan dan mengelola diri (manajemen diri), untuk dapat memahami dasar-dasar, prinsip dan teknik-teknik bernegosiasi sehingga kita dapat melakukan negosiasi serta membangun relasi yang jauh lebih efektif dan lebih baik dengan siapa saja.

Memasuki era globalisasi dan era perdagangan bebas ini, mulailah timbul setidaknya orang yang berani untuk keluar dari zona nyaman sebagai seorang pegawai dengan mendirikan atau membuat produk untuk dijadikan barang konsumsi, dan sebagian dari mereka adalah orang yang masih tergolong diusia muda.

Berwirausaha tidak hanya dibutuhkan sebuah keberanian saja, namun juga pengetahuan sebagai cara untuk berkomunikasi terutama komunikasi negosiasi, yang merupakan bagian utama untuk memperoleh keuntungan serta tercapainya sebuah tujuan yang diinginkan kedua belah pihak.

Pihak yang saling memberikan penawaran untuk tercapainya sebuah tujuan finansial dan tujuan kesepakatan yang terus berkesinambungan. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya teori dari Poerwanto dan Sukirno (2014 : 130) bahwa negosiasi bisnis adalah proses komunikasi antara pihak – pihak berkepentingan yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan bersama yang memungkinkan terciptanya kepuasan dari pihak – pihak yang bernegosiasi dalam proses bisnis.¹

Tanpa kita sadari, setiap hari kita sesungguhnya selalu melakukan negosiasi. Negosiasi adalah sesuatu yang kita lakukan setiap saat dan terjadi

¹ Poerwanto, Zakaria lantang, (2014). Komunikasi bisnis-perpektif konseptual dan kultural.Pustaka Pelajar. Yogyakarta

hampir di setiap aspek kehidupan kita. Selain itu negosiasi adalah cara yang paling efektif untuk mengatasi dan menyelesaikan konflik atau perbedaan kepentingan. Kita memperoleh apa yang kita inginkan melalui negosiasi. Mulai dari bangun pagi, mungkin kita harus mengambil kesepakatan siapa yang harus menggunakan kamar mandi terlebih dahulu, kemudian apakah sopir harus mengantar isteri anda atau anda terlebih dahulu. Demikian pula di kantor misalnya kita melakukan negosiasi dalam rapat direksi, rapat staf, bahkan untuk menentukan di mana akan makan siang kita harus bernegosiasi dengan rekan sekerja kita.

Jadi kita semua pada dasarnya adalah negosiator. Beberapa dari kita melakukannya dengan baik, sedangkan sebagian lagi tidak pernah memenangkan negosiasi. Sebagian kita hanya menjadi pengikut atau selalu mengikuti dan mengakomodasi kepentingan orang lain. Negosiasi dilakukan oleh semua manusia yang berinteraksi dengan manusia lainnya. Mulai dari anak kecil sampai orang tua, semua lapisan dari kalangan sosial terbawah sampai dengan kaum elit di kalangan atas.

Didalam kehidupan sehari-hari kita sering melakukan negosiasi, baik secara sadar maupun tidak. Negosiasi kita lakukan dari hal-hal yang kecil, misalnya, negosiasi di pasar ketika berbelanja barang kebutuhan sehari-hari sampai kepada negosiasi yang sifatnya lebih formal dalam mewakili kepentingan organisasi, atau perusahaan tempat kita bekerja. Negosiasi yang formal lazimnya kita lakukan dalam kapasitas kita sebagai profesional yang mewakili organisasi atau perusahaan kita di meja perundingan, misalnya

sebagai pengusaha, manajer, atau tenaga profesional lainnya yang berunding secara formal dengan calon mitra bisnis kita.

Tujuan perusahaan adalah mencapai keuntungan. Keuntungan perusahaan diupayakan dengan memenangkan kepentingannya pada saat transaksi bisnis dengan cara negosiasi. Dalam memenangkan negosiasi diperlukan strategi dan taktik negosiasi yang tepat digunakan oleh seorang negosiator, sebab strategi akan membantu melakukan pendekatan terbaik untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik merupakan langkah-langkah teknis untuk mendukung strategi. Tanpa memiliki kedua hal tersebut, negosiasi akan berjalan lambat dan tanpa arah yang jelas.

Dengan adanya fenomena ini peneliti mengamati cara bernegosiasi dari pengusaha muda yang bergabung di HIPMI Surakarta (Himpunan Pengusaha Muda Indonesias Surakarta) yang menurut pengalaman mungkin belum bisa diandalkan namun sudah memiliki prestasi secara finansial dan produk. Banyak pemuda yang menjadi pengusaha dan tergabung di Hipmi Surakarta, selain muda mereka memiliki omzet dan produksi yang layak diacungi jempol. Misalnya saja sudah memiliki kapasitas produksi hingga 10 ton perbulan, ada juga yang sudah menjabat sebagai ketua pengurus KNPI (Komite Nasional Pemuda Indonesia), memiliki usaha yang tidak hanya digunakan pihak swasta namun juga instansi pemerintahan, hingga dapat menarik calon mitra usaha lebih dari 15 unit perbulan dengan nilai omzet 75 juta.

Hipmi sendiri adalah wadah atau tempat bagi pengusaha muda yang ada di Indonesia khususnya Kota Surakarta, saat ini Kota Surakarta sendiri sudah jauh berkembang dan memiliki potensi pengembangan bisnis yang sangat luar biasa. Dan Kota Solo memiliki banyak dan ragam kreatif untuk ikut serta menggerakkan roda bisnis anak muda di Kota Surakarta.

Dalam hal ini pengusaha dipandang sukses dan ahli bernegosiasi adalah pengusaha yang sudah senior dan sudah berumur. Namun penulis dapat melihat fenomena menarik lainnya, yaitu banyak juga pengusaha muda yang berpotensi serta memiliki kemampuan yang dapat diandalkan untuk melakukan negosiasi, maka dari itu dapat dilihat kalau ada perbedaan yang diamati oleh penulis dari sisi bernegosiasi. Dapat dikategorikan negosiasi antara pengusaha muda dan pengusaha senior memiliki perbedaan. Dari cara bernegosiasi.

Fenomena ini muncul tidaklah lepas dari peran pengusaha yang sudah sukses dan memang sosok pengusaha yang menggalakkan anak muda Indonesia harus berani berwirausaha misalnya saja Bob Sadino.

Bob Sadino sering dianggap sebagai seorang entrepreneur ikon di Indonesia. Keberhasilannya menjadi pioner dalam bidang agrobisnis dan agroindustri dengan bendera kemchicks group begitu melekat di dalam diri Bob S. Pergaulan dan cara pandang yang penuh kepiawaian juga ditunjang dari kemampuan berkomunikasi yang ulung pun tidak perlu diragukan lagi. Bob sadino yang sudah melanglang buana didalam dunia kerja membuat Bob memutuskan untuk keluar dari pekerjaannya dan memilih untuk

berwiraswasta. Dengan keahliannya melakukan komunikasi negosiasi membuat kesuksesan yang sekarang ini dicapai. Sehingga salah satu kesuksesan berwirausaha didasari oleh teknik komunikasi bernegosiasi yang handal.² Contoh lain adalah Bill Gates

Bill Gates merupakan pemilik dari perusahaan terkenal dan ternama Microsoft. Kekayaan dan manajerialnya membuat orang berdecak kagum, selain sukses dalam berkarir sebagai seorang bos dari perusahaan Microsoft Bill Gates banyak memberikan sumbangsih sebagai seorang filantropi atau seorang dermawan melalui yayasan yang diberi nama melinda fondation sebagai tempat untuk membantu banyak orang dalam bidang kesehatan dan bidang pendidikan.

Awal kesuksesan Bill Gates ketika Ia melihat cover majalah elektronik dan dia menelepon ke perusahaan elektronik tersebut untuk menawarkan sebuah program yang bagus untuk perusahaan elektronik tersebut. Yang nyatanya Bill Gates tidak mempunyai program itu atau bisa disebut Bill berbohong kepada perusahaan itu. Namun dengan keahlian bernegosiasi seorang Bill Gates menerima pesanan dan mampu merampungkan pesanan program yang sebenarnya diawal tidak ada program. Namun Bill mampu untuk membuat program itu walaupun diawal Bill tidak mempunyai program tersebut.

Salah satu kesuksesan Bill juga tidak lepas dari komunikasi negosiasi yang dimilikinya untuk menakutkan kepada perusahaan bahwa ia

² Kaelola,akbar. *Mau Jadi Pengusaha Jangan Cengeng*. Yogyakarta : Penerbit Buku Pintar, 2013

mempunyai program yang bagus walaupun sebenarnya dia belum mempunyainya, karena Bill akan membuat setelah mendapat pesanan program tersebut.³

Ada juga Eka Tjipta Wijaya, siapa yang tidak mengenal salah satu orang terkenal di Indonesia bahkan didunia. Sebagai orang sukses tidaklah harus mengenyam pendidikan tinggi, itu dibuktikan oleh Eka, dimana Dia hanya seorang lulusan SD (sekolah dasar) namun mampu membangun perusahaan Sinar Mas yang bergerak dibanyak bidang salah satunya adalah properti. Kesuksesan ini bisa diraih salah satunya adalah Eka mampu memiliki teknik – teknik negosiasi yang tajam dalam memikat calon mitra bisnisnya.

Contoh lainnya lagi adalah William Soeryadjaya, kita bisa menikmati motor dan mobil berkendara dengan mudah dan mendapatkan sperpart. Itu berkat jasa – jasa beliau, dimana beliau merupakan pemilik perusahaan PT Astra Internasional. Beliau bisa memiliki total 413 perusahaan yang tidak hanya bergerak dibidang otomotif saja namun ada dibidang, hasil bumi, keuangan, agribisnis dan informasi teknologi. Beliau juga termasuk dalam jajaran konglomerat di Indonesia. Keahliannya dalam membangun perusahaan tak lepas dari cara berbisnis dengan lobby dan negosiasi yang unggul untuk membuat perjanjian kemitraan terhadap perusahaan lain. Latar belakang pendidikan beliau pun hanya sma saja. Dan pernah tidak naik kelas

³ Ibid, hal 65

dua kali. Namun mampu membangun perusahaan besar berbasis internasional.⁴

Melihat televisi dengan acara – acara yang sangat bermutu dan menghibur merupakan cara tersendiri untuk menghilangkan stress dan penat, lalu menikmati wahana berkelas dunia yang berada didalam ruangan merupakan cara tersendiri dalam mencairkan suasana. Di Indonesia menurut paparan diatas sudah memiliki itu.

Chairul Tanjung atau orang lebih mengenalnya CT, berawal dari seorang tukang photo copy, CT bisa menjadi seorang konglomerat yang kaya raya. dari cara – cara yang beliau lakukan adalah komunikasi negosiasi yang baik, beliau memulai usahanya hanya bermodalkan pertemanan untuk mendapatkan pinjaman mesin photo copy dan berkembang pesat dikawasan kampus. Pada akhirnya CT lewat partner bisnisnya memberanikan diri untuk hutang bank senilai 1,5 miliar pada usia 25 th. Dan langsung diputuskan untuk membangun perusahaan bisnis. Sejalannya waktu bisnis CT dapat menggurita karena banyak bermain mengakuisis perusahaan. Misal bank Mega, Trans media, Trans Studio, dan mengakuisisi perusahaan distributor penyedia barang barang branded seperti Prada, Luis Vutton, Mango, Escada dan Gucci. Dan yang paling ekstreme adalah beliau mengakuisisi 100% saham carrefour.⁵

Politik sekarang ini tak lepas dari campur tangan seorang pengusaha, banyak pula sekarang ini pengusaha yang terjun didunia politik praktis

⁴ Ibid, hal 73

⁵ Ibid, hal 118

sebagai bagian dari berkembangnya perpolitikan di Indonesia. Yang mengacu pada pengabdian kepada negara, bangsa, dan tanah air Indonesia.

ARB sempat menjadi perbincangan dan isu sebagai efek dari pencalonannya sebagai calon presiden republik Indonesia. Abu Rizal Bakrie, sebagai sosok pebisnis besar yang sudah membuktikan mampu bangkit dari badai yang banyak menghantam bisnisnya. Bisnis ARB ini bermula dari warisan sang Ayah H. Achmad Bakrie. Banyak yang bilang ARB hanya mewarisi dan meneruskan usaha sang Ayah. Namun tidak demikian yang sebenarnya. ARB memiliki pola bisnis yang sangat berbeda dari sang ayah, ARB lebih memiliki keberanian untuk berhutang untuk membesarkan bisnisnya. Tahun 1999 merupakan tahun yang sangat pahit dan pelik dari seorang Bakrie group, dimana hutang dalam bentuk dolar mencuatkan nilai hutangnya, sehingga dalam waktu semalam saja hutang Bakrie mampu menghabiskan aset dan saham Bakrie group sebesar 2,5%.

Komunikasi yang agresif dan sangat menjunjung tinggi profesionalisme inilah yang membuat ARB sukses serta mampu bangkit dari badai bisnis yang menghantam perusahaannya.⁶

Dalam setiap bisnis pasti ada perbedaan dan cara pandang yang berbeda dalam menemukan titik temu dan kesepakatan atau kerja sama, maka dari itu diperlukan sebuah proses atau sebuah jalan yang disebut bernegosiasi.

Disini penulis memberi ilustrasi komunikasi dalam bisnis dengan mengambil kasus negosiasi dengan orang Jepang. Kontak permulaan

⁶ Ibid, hal 59

merupakan fase yang sangat penting guna membangun hubungan personal yang berkelanjutan. Kontak permulaan lewat korespondensi, faksimile atau telepon dianggap sebagai cara yang kurang efektif atau tepat. Kebanyakan perusahaan Jepang menanggapi dengan lamban, bahkan seringkali tanpa respon. Hal ini terjadi pertama kerana hambatan bahasa dan komunikasi terutama untuk perusahaan-perusahaan kecil dan menengah yang tidak terbiasa membuat kontak langsung dengan perusahaan asing. Kedua, surat menyurat tidak memberi informasi yang cukup. Tanpa informasi yang cukup, kontak dagang sulit dilakukan dan negosiasi mengalami kegagalan. Hal kecil yang tidak bisa disepelekan dalam kontak permulaan adalah kebiasaan menukar kartu nama. Orang Jepang sangat sulit menghafal ejaan asing, kerana itu kartu nama merupakan arsip penting yang selalu disimpan dengan cermat. Tanpa kartu nama orang Jepang akan sulit meng-hubungi calon rekannya. Orang Jepang dalam negosiasi tidak langsung pada persoalan. Selalu diawali dengan soal-soal yang tidak relevansinya dengan bisnis. Misalnya, membicarakan lukisan yang tergantung di tembok, atau berbasa-basi tentang urusan keluarga. Orang Jepang selalu mengatakan ya segala hal yang dikemukakan lawan bicaranya. Tetapi jangan salah mengerti, ya bukan berarti iya saya setuju untuk transaksi, melainkan ya saya faham apa yang anda sampaikan.

Apa yang dilukiskan di atas dengan contoh kasus pada masyarakat Jepang bukan hanya termasuk bagian komunikasi lisan, tetapi sudah merupakan bagian utama dari teknik negosiasi bisnis.

Pengusaha yang berada di Indonesia sekarang ini sudah mulai berkembang pesat, dimana terpengaruh dari program pemerintah yang mencanangkan 1000 wirausahawan muda di Indonesia. Menurut data dari sebuah forum yang dilakukan oleh ciputra entrepreneurs, Awal pekan ini, BPS mencatat jumlah wirausahawan per Februari 2014 mencapai 44,20 juta orang dari 118,17 juta orang penduduk Indonesia yang bekerja. Jumlah tersebut terdiri dari jumlah penduduk berusaha sendiri 20,32 juta orang, berusaha dibantu buruh tidak tetap 19,74 juta orang dan berusaha dibantu buruh tetap 4,14 juta orang. Dibandingkan survei yang dihelat BPS Februari 2013, jumlah tersebut mengalami peningkatan. Kala itu, jumlahnya mencapai 44,01 juta orang dengan perincian jumlah penduduk berusaha sendiri 19,66 juta orang, berusaha dibantu buruh tidak tetap 20,18 juta orang dan berusaha dibantu buruh tetap 4,06 juta orang.

Menurut Sandiaga Uno, salah satu penggiat wirausaha di Indonesia, berdasarkan pengalamannya sehari-hari, penambahan jumlah wirausahawan terlihat dari maraknya pesta wirausaha maupun festival UKM yang dihelat. “Jadi saya lihat ghirah (semangat)-nya tinggi,” kata Sandiaga, dikutip Republika.

Lebih lanjut, Sandiaga meyakini jumlah wirausahawan akan meningkat menjadi sekitar lima persen dari populasi Indonesia dalam lima sampai 10 tahun ke depan. Apa syaratnya? “Kalau kita bisa menaikkan ease of doing business ke level 50 besar dunia,” ujar Sandiaga.

International Finance Corporation (IFC), anggota dari Grup Bank Dunia, melansir laporan bertajuk *doing business* 2014. Dalam laporan yang bertujuan memotret kemudahan berbisnis di suatu negara itu, Indonesia menempati urutan 120 atau naik delapan peringkat dibandingkan 2013. Di antara negara-negara ASEAN, posisi Indonesia berada di bawah Singapura (urutan pertama), Malaysia (urutan keenam), Thailand (urutan 18), Brunei Darussalam (urutan 59), Vietnam (urutan 99) dan Filipina (urutan 108). (bn)⁷

Banyak pengamat memprediksi Indonesia akan menjadi salah satu negara maju dalam beberapa tahun mendatang. Namun untuk menjadi negara maju, tidak akan berjalan mulus, jika tidak didukung dengan kecukupan proporsi jumlah *enterprenuer*, minimal 2% dari jumlah penduduk Indonesia. Negara maju, idealnya seperti Amerika Serikat yang sudah memiliki 3,5-4% *entrepreneur* dari total jumlah penduduk. Namun negara kita baru 0,9%. Seharusnya Hipmi bisa menjadi sumber rekrutmen yang paling tepat untuk menciptakan *entrepreuner* baru. Dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta jiwa, baru sekitar 400 ribu yang memilih sebagai pengusaha, atau hanya sekitar 0,18%. Lainnya lebih memilih jadi karyawan atau pegawai negeri sipil alias PNS. Simak saja kalau ada pengumuman bukaan lowongan penerimaan PNS, pasti yang mendaftar puluhan ribu orang. Padahal slot yang tersedia hanya beberapa ratus orang saja. Demikian juga kalau ada lowongan di sebuah perusahaan, pasti banyak orang yang antre melamar. Ironisnya, ketika ada bukaan atau kesempatan untuk jadi *entrepreneur*/ pengusaha,

⁷ www.ciputraentrepreneurship.com

peminatnya selalu sepi. Padahal menurut tokoh pengusaha Indonesia, Ir. Ciputra, agar masalah kemiskinan dan pengangguran teratasi, setidaknya diperlukan 4 juta pengusaha baru di negara kita. Dengan munculnya para pengusaha, ada sebuah irisan yang bersambung bahwa lapangan kerja semakin terbuka lebar. Jika dari 4 juta pengusaha masing-masing membutuhkan 10 tenaga kerja saja, berarti akan ada 40 juta orang yang bisa dikaryakan. Dengan begitu pengangguran akan berkurang. Secara matematis, ketika pengangguran berkurang, tingkat kemiskinan pun akan mengikuti, berkurang juga.⁸

Didalam bernegosiasi banyak cara yang dilakukan oleh para pelaku usaha, dari lapangan golf bisa membuat suatu kerja sama yang baik, memberi cendera mata, ber karaoke bersama, membicarakan negosiasi dengan ngobrol santai di cafe atau hal yang paling extreme adalah memberikan hiburan nakal (minum alkohol, wanita, dan barang mewah) demi tercapainya kerja sama. Namun ada pula yang negosiasi berdasarkan kepercayaan, sehingga bernegosiasi dengan hati dan berhati-hati dalam menjalankannya, contoh ini banyak dilakukan para pedagang di pasar klewer solo, pedagang suplaier di pasar legi, dan pemasok beras dan gula.

Namun ada pula negosiasi yang terkadang membutuhkan perjuangan yang kuat untuk mendapatkan suatu kesempatan untuk bekerja sama dalam menjalankan atau mengerjakan suatu usaha. Hal ini dipengaruhi dari berbagai aspek, diantaranya negosiator yang hanya ingin mencari untung sendiri tanpa

⁸ Ciputraentrepreneursip.com

memikirkan calon yang diajak kerja sama, ada pula seorang negosiator yang ingin nakal sehingga pihak lawan sudah tahu akan tujuan yang akan diambil olehnya.⁹

Peneliti mengamati bahwa di kota Surakarta banyak pengusaha muda yang memiliki karya dan inovasi dalam usaha dan memiliki daya tarik yang baik dalam mengembangkan usahanya. Hal ini nampak dari beberapa fenomena yang bermunculan bahwa mayoritas pengusaha muda mampu melihat peluang usaha yang sedang populer di kalangan masyarakat. Dari segi inovasi, para pengusaha muda ini tergolong kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya namun untuk dapat menciptakan mangsa pasar dibutuhkan adanya teknik-teknik komunikasi negosiasi yang tepat untuk dapat menjalin kerja sama dengan calon mitra usaha ataupun pelanggan.

Seorang wirausahawan wajib menjalankan peranan manajerial dalam kegiatannya, tetapi manajemen rutin pada operasi yang sedang berjalan tidak digolongkan sebagai kewirausahaan. Seorang individu mungkin menunjukkan fungsi kewirausahaan ketika membentuk sebuah organisasi, tetapi selanjutnya menjalankan fungsi manajerial tanpa menjalankan fungsi kewirausahaannya. Jadi kewirausahaan bisa bersifat sementara atau kondisional.

Untuk meraih kesuksesan dalam berwirausaha dibutuhkan adanya komunikasi yang mendukung dan komunikasi yang bagus, supaya dalam menawarkan, mempresentasikan, dan mensugesti pelanggan atau client nya dapat membuahkan hasil yang sudah menjadi tujuan usahanya.

⁹ Purwanto,Djoko. “Komunikasi Bisnis edisi keempat”. Erlangga hal312

Secara umum komunikasi merupakan suatu proses tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan komunikasi adalah upaya yang disengaja dan punya tujuan dilakukan dalam keadaan sadar, komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Aktifitas komunikasi akan berlangsung dengan baik, apabila pihak-pihak yang terlibat berkomunikasi.

Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti hendak mendeskripsikan teknik-teknik komunikasi yang tepat untuk menjalin kerja sama dengan calon mitra usaha khususnya didalam Anggota Hipmi Surakarta (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Surakarta)

Peneliti mengangkat judul “Penelitian Komunikasi Negosiasi Pengusaha Muda” (Studi Deskriptif Teknik-Teknik Negosiasi Pengusaha Muda Dalam Mencapai Kesepakatan Kerjasama Dengan Calon Mitra Usaha di Surakarta)

B. RUMUSAN MASALAH

Memahami latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut

Bagaimana Wirausahawan muda melakukan teknik-teknik komunikasi negosiasi dengan mitra usaha, untuk menjalin transaksi usaha?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui teknik komunikasi negosiasi yang dibangun oleh pengusaha muda dalam membangun usahanya diusia yang seharusnya masih

banyak belajar dan menempuh pendidikan formal, tetapi diusia muda mereka mampu sukses dan mencapai omzet puluhan hingga ratusan juta perbulan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Membantu menginspirasi mahasiswa dan lulusan yang baru mencari pekerjaan supaya memiliki inisiatif dan alternatif lain dalam menentukan pekerjaan. Penelitian ini juga diharapkan mampu mencetak dan menginspirasi para pelaku wirausahawan pemula diusianya.

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan kontribusi untuk sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Selain itu juga diharapkan mempunyai gambaran dalam memaknai suatu proses komunikasi yang memiliki daya tarik sebagai cara untuk melancarkan proses negosiasi.

2. Secara Praktis

2.1 Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini, sebagai bentuk dari pengayaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan permasalahan yang peneliti ambil melalui ilmu dan teori yang telah peneliti pahami sebagai pembanding antara teori dan praktik yang terjadi dilapangan.

2.2 Bagi Akademik

Bagi akademik, penelitian ini akan berguna bagi mahasiswa ilmu komunikasi secara khusus sebagai bahan acuan, khususnya bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama.

2.3 Bagi Praktisi

Penelitian ini memiliki manfaat bagi pelaku usaha muda dan partisipan usahawan untuk lebih memahami bahwa komunikasi bisnis itu tidaklah terlepas dari apa yang disebut teknik bernegosiasi sebagai cara menyukseskan negosiasi.

2.4 Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sarana maupun bahan kajian kembali kepada pemerintah terhadap gerakan wirausahawan muda sebagai bagian dalam memajukan bangsa dan negara.

E. KERANGKA TEORI

Ada beberapa landasan yang menjadi kerangka teori yang digunakan untuk menjadi landasan dasar dalam penelitian yang berjudul “KOMUNIKASI NEGOSIASI PENGUSAHA MUDA (Studi Deskriptif Kualitatif Teknik-Teknik Negosiasi Pengusaha Muda Dalam Mencapai Kesepakatan Kerjasama Dengan Calon Mitra Usaha di Anggota Hipmi Surakarta)”. Adapun teori-teori dasar yang digunakan penulis untuk mengkaji penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi mempunyai banyak arti dan sifat serba ada. Fenomena komunikasi adalah sesuatu yang konstan dan tidak berubah tetapi hanya pemahamannya saja yang berubah. Astrid Susanto merumuskan komunikasi sebagai berikut : “Suatu kegiatan pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terkait dalam suatu kegiatan.”¹⁰

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan pusat dari seluruh sikap, perilaku, dan tindakan terampil dari manusia. Manusia tidak bisa dikatakan berinteraksi sosial kalau dia tidak berkomunikasi dengan cara atau melalui pertukaran informasi, ide-ide, gagasan, maksud, serta emosi yang dinyatakan dalam simbol-simbol, baik yang bersifat verbal maupun non verbal. Melalui pertukaran simbol-simbol yang sama dalam menjelaskan informasi, gagasan dan emosi diantara mereka itulah akan lahir kesamaan makna atas pikiran, perasaan dan perbuatan.¹¹

Apa sebenarnya komunikasi itu? Jane Pauley (1999) memberikan definisi khusus atas komunikasi, setelah membandingkan tiga komponen yang harus ada dalam sebuah peristiwa komunikasi, yaitu :

¹⁰ Wury F “teater sebagai *channel* penggambaran pornografi” (Susanto, Astrid, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek Jilid I*, (Bina Cipta: Bandung, 1996),hal.31.

¹¹ Wury F “teater sebagai *channel* penggambaran pornografi” (Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Rosdakarya, 1999), hal. 9.

- a. Transmisi informasi
- b. Transmisi pengertian
- c. Menggunakan simbol yang sama

Menurut Pauley (1999), jika salah satu dari komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak akan terjadi.¹²

Dasar dari komunikasi ialah komunikasi verbal dan non – verbal. Dari penuturan ini dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut.

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi yang dilakukan secara verbal atau secara langsung dengan melibatkan tulisan atau perkataan kepada pihak lain. Komunikasi verbal ini memiliki cara yang baik dan teratur.

Dalam dunia bisnis komunikasi inidapat dijumpai dengan bermacam – macam contoh :

- 1) Membuat dan mengirim surat perusahaan.
- 2) Membuat dan mengkonfirmasi surat kepada pelanggan
- 3) Membuat dan mengirim surat ke media massa

b. Komunikasi non verbal

Komunikasi yang digunakan tanpa menggunakan kata – kata sehingga komunikasi ini dilakukan dengan bahasa atau gerakan gerakan tubuh yang bisa mengomunikasikan apa yang akan disampaikan.

¹² Wury F “teater sebagai *channel* penggambaran pornografi” (Dedy Mulyana dan Jalaludin Rahmat, *Komunikasi Antar Budaya*, (Bandung: Rosdakarya, 1990), hal.7.

- 1) Mengerutkan dahi untuk menandakan bahwa sedang berpikir keras
- 2) Menggelengkan kepala bahwa tidak setuju
- 3) Membuang muka untuk menunjukkan sikap bahwa seseorang tidak suka.¹³

Sementara itu Schram dalam Effendy (1999) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meanings*) yang diperoleh komunikan.¹⁴ Hal ini tentunya sejalan dengan tujuan utama dari setiap tindakan komunikasi, yaitu mencapai kesepakatan atau pengertian bersama (*mutual understanding*).

Komunikasi dapat dipandang baik atau efektif sejauh ide, informasi, gagasan, dan sebagainya dimiliki bersama oleh atau mempunyai kebersamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam tindakan komunikasi tersebut.

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan, yang di dalamnya terlibat elemen-elemen komunikasi yakni sumber (*source*), media (*channel*), penerima (*receiver*), dan respon (*feedback*). Agar sebuah proses komunikasi lebih efektif, maka gagasan, ide, dan opini akan di-*encode* atau diterjemahkan menjadi pesan yang mudah diterima (*decode*)

¹³ Purwanto,Djoko. "Komunikasi Bisnis edisi keempat". 2011 Erlangga

¹⁴ *Ibid.*, hal.13

oleh penerima. Dalam sebuah proses komunikasi, pesan adalah hal yang utama.¹⁵

2. Komunikasi Interpersonal

Dalam dunia bisnis komunikasi antar pribadi sangatlah berperan penting dalam mengomunikasikan apa yang akan dibahas dan menjadi pokok bahasan sebagai bagian dari pencapaian tujuan masing – masing individu.

Komunikasi antar pribadi sering disebut juga sebagai komunikasi interpersonal yaitu komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (bisnis atau non bisnis), dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁶

3. Komunikasi Bisnis

Dalam aktivitas ekonomi komunikasi adalah bagian terpenting untuk tercapainya sebuah keuntungan secara Financial ataupun non Financial. Dalam konteks kehidupan secara umum penting untuk membina hubungan dengan mitra usaha ataupun calon mitra usaha untuk dapat membawa situasi psikologis dan dampak sosial yang positif

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan secara efektif dalam berkehidupan dapat mempengaruhi produktivitas dalam usaha yang dilakukan. Disinilah Menurut penulis pentingnya mempelajari ilmu komunikasi dan teknik komunikasi yang

¹⁵ Wury F “teater sebagai *channel* penggambaran pornografi” Onong U. Effendy, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995), hal.13.

¹⁶ Wury F “teater sebagai *channel* penggambaran pornografi” Ibid hal 26

efektif terutama bagi calo pemain bisnis pemula, sebagai contoh iklan adalah salah satu komunikasi bisnis yang digunakan untuk menarik pelanggan.¹⁷

4. Aktivitas Ekonomi

Aktivitas ekonomi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan atau untuk mencapai tujuan secara financial. Aktivitas ekonomi sendiri memiliki 3 garis besar diantaranya adalah Produksi, Distribusi dan Konsumsi. Hal ini jika dijelaskan saling berkaitan dimana manusia memproduksi barang kemudian didistribusikan untuk menjadi konsumsi masyarakat.

5. Negosiasi

Menurut Hartman, pengertian dari bernegosiasi adalah keterlibatan antara penjual dan pembeli dimana dilihat dari sisi pembeli, pembeli ingin membeli sebotol sampanye berkelas tinggi dengan harga sama sebotol bir. Sedangkan dilihat dari sisi penjual adalah seni menjual mobil kelas mewah kepada pembeli yang sebenarnya hanya mampu membeli mobil kelas dua. Lanjutnya lagi, ditegaskan bahwa negosiasi merupakan komunikasi antara kedua belah pihak yang masing – masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri untuk mencapai kepuasan masing – masing mengenai masalah yang sama.¹⁸

¹⁷ Ibid,28

¹⁸ Purwanto,Djoko. “Komunikasi Bisnis edisi keempat”. Erlangga.2011

Negosiasi adalah proses penyelesaian masalah dimana dua orang atau lebih secara sukarela mendiskusikan perbedaan dan mencoba untuk mencapai keputusan bersama yang menjadi topik permasalahan.¹⁹

Menurut Oliver, komunikasi negosiasi adalah sebuah transaksi dimana kedua belah pihak memiliki hak yang sama. Sehingga terjadi kesepakatan yang sama mengenai masalah yang sedang dibahas.

Selain itu, menurut Casse, negosiasi adalah paling tidak ada dua persepsi, kebutuhan, dan motivasi yang berbeda untuk mencapai kesepakatan demi kepentingan bersama.

Selain untuk mendapatkan kesepakatan bersama, menurut Thong, alasan bernegosiasi adalah juga mendapatkan suatu keuntungan atau menghindari suatu kerugian.

Untuk mendapatkan sebuah kesepakatan diantara kedua belah pihak, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain adalah :

- a. Persiapan cermat
- b. Presentasi dan evaluasi yang jelas mengenai posisi kedua belah pihak
- c. Keterampilan, pengalaman, motivasi, pikiran yang terbuka
- d. Pendekatan yang logis untuk menciptakan hubungan yang baik
- e. Kemauan untuk menciptakan konsensi kesepakatan²⁰

Teknik dalam bernegosiasi merupakan hal yang penting dalam melakukan komunikasi negosiasi. Teknik ini diartikan sebagai proses

¹⁹ Christopher W. Moore, Ph.D. dalam modul MarkPlus institute 2014

²⁰ Ibid . hal 302

yang melibatkan upaya seseorang untuk merubah atau tidak merubah sikap dan perilaku orang lain. Sedangkan pengertian yang lebih terinci menunjukkan bahwa negosiasi merupakan proses untuk mencapai kesepakatan yang menyangkut kepentingan timbal balik dari pihak-pihak dengan sikap, sudut pandang, dan kepentingan-kepentingan yang berbeda satu sama lain. Negosiasi, baik yang dilakukan oleh seorang pribadi dengan pribadi lainnya, maupun negosiasi antara kelompok dengan kelompok (atau antar pemerintah), senantiasa melibatkan pihak-pihak yang memiliki latar belakang berbeda dalam hal wawasan, cara berpikir, corak perasaan, sikap dan pola perilaku, serta kepentingan dan nilai-nilai yang dianut. Pada hakikatnya negosiasi perlu dilihat dari konteks antar budaya dari pihak yang melakukan negosiasi, dalam artian perlu komunikasi lisan, kesedian untuk memahami latar belakang, pola pemikiran, dan karakteristik masing-masing, serta kemudian berusaha untuk saling menyesuaikan diri.

Strategi negosiasi menurut Purwanto dan Lantang, dalam bukunya (Komunikasi bisnis, perspektif konseptual dan kultural) yaitu:

1. *Win - Lose* (kalah – menang) dalam pengertian bentuk negosiasi dengan asumsi hanya salah satu pihak yang akan memperoleh keuntungan dari kepentingan yang dinegosiasikan.
2. *Win – win Solution* (menang - menang) yaitu bentuk negosiasi dengan asumsi bahwa semua pihak yang bernegosiasi memperoleh keuntungan dimana mengedepankan kompromi.

3. *Comprimized* (kompromi) dalam pengertiannya, pengambilan satu pilihan yang dilandasi oleh pertimbangan daripada berada dalam posisi kalah – menang atau kalah – kalah maka jalan tengah yang dipilih.²¹

Agar dalam berkomunikasi negosiasi lebih efektif dan mengena sasaran dalam negosiasi bisnis harus dilaksanakan dengan melalui beberapa tahap yakni:

1. Tahap pertama: persiapan, mencari/mengumpulkan fakta-fakta.data yang berhubungan dengan kegiatan bisnis lawan sebelum melakukan negosiasi, persiapan dengan sebaik – baiknya dan banyak mengenal profil pihak lawan negosiasi anda, semakin banyak mengenal profilnya maka anda akan semakin percaya diri untuk masuk kedalam proses negosiasi.
2. Tahap kedua: kontak pertama, sebelum bernegosiasi / berbicara susunlah dalam garis besar pesan yang hendak disampaikan. Berdasarkan kerangka topik yang hendak dibicarakan rincilah hasil yang diharapkan akan teraih. Berdasarkan pengenalan anda terhadap lawan tersebut, perkiraan / bayangkan kemungkinan reaksi penerima pesan / lawan berbicara terhadap apa yang anda katakan.
3. Tahap ketiga: Penyampaian atau konfrontasi, merupakan tahapan saling berargumentasi terhadap segala sesuatu yang akan dinegosiasikan, tahap ini biasanya terlibat perdebatan sengit

²¹ Zakaria dan Purwanto, “*Komunikasi bisnis (Perspektif konseptual dan kultural)*”. Hal. 79. 2014. Pustaka Pelajar, Yogyakarta

antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. Dalam hal ini sebagai negosiator harus mampu mengendalikan emosi dan mengendalikan suasana agar nantinya dapat melakukan keputusan untuk pencapaian bersama. Dan lakukan negosiasi/ sampaikan pesan dalam bahasa lawan / sipenerima. Usahakan gunakan istilah khas yang bisa dipakai oleh lawan negosiasi kita. Pilihlah kata-kata yang mencer-minkan citra yang spesifik dan nyata. Hindari timbulnya makna ganda terhadap kata yang disampaikan.

4. Tahap empat: konsiliasi / Umpan balik, pada proses ini negosiator sudah masuk ke proses tawar – menawar, anda mau menawarkan apa dan bagaimana pihak lawan merespons tawaran anda. Dalam hal ini negosiator harus menguasai bahasa tubuh pihak lawan. Dengarkan baik-baik reaksi lawan bicara. Amati isyarat perilaku mereka seperti: angkat bahu, geleng-geleng kepala, mencibir, mengaggguk setuju. Umpan balik dapat untuk mengetahui samakah makna yang disampaikan dengan yang ditangkap lawan negosiasi bisnis kita, agar proses penentuan harga pasar suatu produk dapat disepakati oleh kedua belah pihak.
5. Tahap lima: solusi, merupakan tahap dimana kedua belah pihak sudah bisa menerima dan memberi. Para negosiator mulai menemukan kesepakatan bagi kedua belah pihak dengan cara mereka masing – masing. Semuanya harus rasional, yaitu sikap untuk selalu berorientasi untuk menang bersama. Dan jangan ragu

untuk memiliki sikap saling memberikan yang terbaik untuk kedua belah pihak.

6. Tahap enam: pascanegosiasi / Evaluasi, perlu untuk menilai apakah tujuan berkomunikasi/ negosiasi sudah tercapai, apakah perlu diadakan lagi, atau perlu menggunakan cara-cara untuk mencapai hasil yang lebih baik. Jangan mudah percaya kalau negosiasi sudah usai. Jadilah semakin kuat dan upayakan agar setiap pengalaman bernegosiasi menjadi pengalaman yang berharga. Bersikaplah rasional.

Meskipun pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, bukan berarti hasil yang diharapkan akan diperoleh sesuai dengan yang direncanakan semula. Yang sering terjadi justru perbedaan pandangan terhadap cara penyelesaian masalah antara pemberi dan penerima pesan. Sehingga diperlukan pembicaraan lebih lanjut, yang memerlukan perjuangan tersendiri bagi pengirim pesan dalam menyampaikan dan memenangkan pendapatnya. Kalau terjadi adu pendapat antara negosiator dengan pihak lawan maka timbul dorongan untuk menang. Keinginan untuk menang disatu sisi dengan mengabaikan kekalahan dipihak lainnya, biasanya sulit tercapai. Untuk itu digunakan strategi menang-menang. Artinya ada sebagian keinginan kita yang dikorbankan dengan mengharapakan pihak lawan juga akan mengorbankan hal yang sama, sehingga kesepakatan diantara kedua belah pihak dapat tercapai.²²

²² Purwanto, Djoko. "Komunikasi Bisnis edisi keempat". 2011 Erlangga

Menurut modul buku dari (Markplus Institute : 2014) dalam strategi bernegosiasi dibutuhkan juga teknik yang akan membuat atau memberikan keuntungan kedua belah pihak, namun ada pula strategi yang dapat merugikan pihak lawan, berikut adalah sembilan macam teknik - teknik negosiasi :

1. *Exaggerated Demands*

Teknik ini adalah meminta sesuatu yang tidak masuk akal, sehingga mendorong lawan untuk berfikir bahwa mereka memberikan penawaran terlalu rendah dari yang kita minta.

2. *Salami*

Teknik ini untuk mendapatkan keseluruhan tujuan dengan membagi poin per poin dan tidak memaksakan satu langkah besar untuk tujuan akhir.

3. *Silence*

Teknik ini merupakan teknik dimana menunggu pihak lawan untuk memulai pembicaraan dan memberikan penawaran terlebih dahulu.

4. *Deadline*

Merupakan teknik untuk menekan kesepakatan detik – detik terakhir, untuk dapat mengontrol situasi sampai terjadinya sebuah transaksi usaha.

5. *Standard Practice*

Teknik ini digunakan untuk meyakinkan pihak lawan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu karena sudah sesuai prosedur.

6. *Bad Guy / Good Guy*

Dalam teknik ini bisa dikatakan teknik yang unik dan berani, dimana ada pihak yang akan menyerang pihak lawan untuk menjatuhkan pihak lawan, namun disisi lain sang negosiator akan muncul sebagai penyelamat dengan memberikan penawaran sebagai solusi permasalahan yang sedang dialami pihak lawan.

7. *Personal Attack*

Teknik ini membuat pernyataan yang menyakitkan kepada pihak lawan ataupun perusahaan lawan yang akan diajak negosiasi.

8. *Columbo*

Teknik ini berada pada titik akhir negosiasi yang akan dinyatakan pihak lawan untuk menambah atau memberikan support yang bagus terhadap penawaran yang sudah diberikan.

9. *Red Herring*

Teknik ini membicarakan sesuatu yang tidak ada relevannya dengan apa yang ditawarkan untuk mengacaukan konsentrasi dalam bernegosiasi.²³

²³ Markplus Institute 2014

Dengan adanya penelitian – penelitian terdahulu tentang komunikasi negosiasi, teknik – teknik negosiasi, dan hal yang berkaitan tentang negosiasi. Maka penulis berasumsi bahwa penelitian dari penulis bisa diperkuat dan didasari dari penelitian terdahulu. Menurut Pervez N. Ghauri and Jean-Claude Usunier dalam bukunya yang berjudul International Bussines and negotiations (2nd series) negosiasi adalah:

“Negotiation is a basic human activity. It is a process we undertake in everyday activities to manage our relationships, such as between a husband and wife, children and parents, employers and employees, buyers and sellers and business associates.”²⁴

Penulis dapat menjelaskan bahwa negosiasi merupakan hal dasar dalam aktivitas manusia, dimana proses aktivitas dalam menjalin hubungan antara suami istri, anak dan orang tua, pekerjaan dan pekerja, penjual dan pembeli, serta asosiasi bisnis semuanya didasari oleh negosiasi dalam beraktifitas.

Dalam bernegosiasi setidaknya kita memiliki dasar – dasar untuk melakukan negosiasi, agar dalam melakukan negosiasi kita dapat menyampaikan dan memberikan penawaran secara baik dan dimengerti pihak lawan. Menurut (Marc Opresik : 2014) dalam penelitiannya yang berjudul (Management for Professionals) Marc O. Opresnik (auth.)-The Hidden Rules of Successful Negotiation and Communication. Negosiasi memiliki dasar yang digolongkan menjadi 3 bagian yaitu.

²⁴ Ghauri, Pervez N, 2003. International Bussines and Negotiation (2nd Series), Elsevier. Oxford UK

“Negotiations are basically found in three areas:

- 1. Conflicts: resolve disputes, solve problems and disagreements*
- 2. Relationship: to establish, strengthen, and protect relationship*
- 3. Transactions: in conducting business and projects, sales or any other form of Transaction”²⁵*

6. *Understanding* (Kesepahaman bisnis)

Merupakan kesepahaman antara kedua belah pihak untuk memberikan dan menerima sebuah kebijakan dalam transaksi usaha setelah dilakukan sebuah negosiasi.

Ada pula pengertian lain yaitu Nota kesepahaman (*memorandum of understanding*) adalah sebuah dokumen yang mengungkapkan kesepakatan bersama pada suatu pokok permasalahan, di antara dua pihak atau lebih, bahkan juga terhadap suatu masalah yang tidak terdapat klaim berdasarkan hukum yang menyangkut hak dan kewajiban yang diterapkan kepada para pihak. Dalam prakteknya nota kesepahaman harus berisi:

1. Identitas para pihak
2. Subjek dan tujuan perjanjian
3. Ringkasan persyaratan penting perjanjian
4. Tandatangan para pihak

²⁵ Opresnik, Marc. (Management for Professionals) The Hidden Rules of Successful Negotiation and Communication.2014. Springer Gabler.London

7. *Konsesi*

Dalam KBBI (Kamus besar Bahasa Indonesia) pengertian konsesi adalah kerelaan yang artinya salah satu atau kedua belah pihak bersedia guna mengurangi tuntutan agar tercapainya sebuah kesepakatan.

Salah satu kata yang paling sering disebut pada saat berdiskusi tentang negosiasi adalah konsesi. Konsesi berasal dari Concession dalam Bahasa Inggris. Negosiator profesional sangat mahir menggunakan konsesi dalam proses negosiasi. Namun juga banyak orang yang terlibat dalam proses negosiasi tidak mengenal konsesi. Mungkin mereka selalu memakainya namun tidak tahu atau belum tahu istilahnya adalah konsesi.

Jika pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi tidak memiliki pengetahuan tentang konsesi, maka mereka tidak mampu membujuk pihak lawan untuk menyetujui permintaannya. Akhirnya gagal untuk memperoleh apa yang mereka inginkan atau istilah dalam negosiasi kita adalah "lose-lose" atau "kalah-kalah".

Dalam konsep komunikasi bisnis, negosiasi adalah pelaksanaan yang dilakukan dalam proses tawar menawar untuk terjadi kesepakatan antara dua belah pihak. Dalam negosiasi, terdapat apa yang disebut dengan konsesi.

Konsesi sendiri dapat dijabarkan sebagai sesuatu hal yang diberikan pada pihak lain agar terjadi kesepakatan.²⁶

8. Transaksi Bisnis

Sebagai suatu organisasi yang berorientasi pada perolehan laba, perusahaan akan berusaha untuk menghasilkan barang atau jasa untuk dijual ke konsumen dengan harga tertentu hingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Untuk melaksanakan kegiatannya, tentunya perusahaan memerlukan dana. Dana ini akan digunakan untuk pembayaran tagihan telepon, pembayaran gaji karyawan, dan sebagainya. Kejadian ekonomis dari suatu perusahaan yang secara langsung mempengaruhi kondisi keuangan atau hasil operasi dan harus dicatat oleh perusahaan yang bersangkutan itulah yang disebut transaksi bisnis (*business transaction*).

Selain itu Transaksi usaha juga bisa digolongkan kejadian atau situasi yang mempengaruhi posisi keuangan perusahaan, artinya, mengakibatkan berubahnya jumlah atau komposisi persamaan antara kekayaan dan sumber perbelanjaan .

Contohnya:

Pembayaran rekening telepon pembelian barang dengan cara kredit dan pembelian tanah dan bangunan merupakan bagian dari macam-macam transaksi usaha. pembelian gedung dan dan tanah biasanya merupakan transaksi yang

²⁶ Muktiyo, Widodo Dr. 2014. *Membangun Usaha Dengan Kekuatan Image*. Solo: Yuma Pressindo

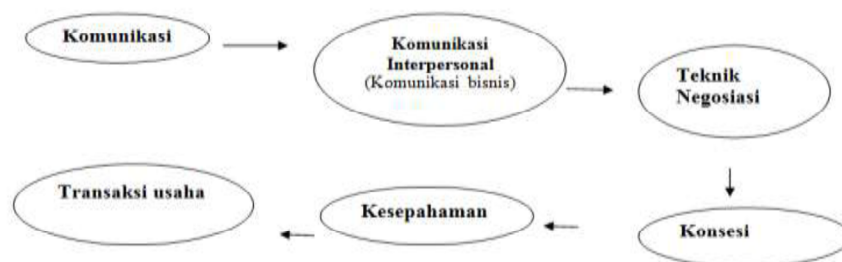
lebih kompleks. Harga yang telah disetujui harus di bagi untuk tanah dan gedung tersebut.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran penelitian ini berawal dari fenomena semakin banyaknya pengusaha – pengusaha lahir di Indonesia dan dengan berbagai macam latar belakang dan jenis – jenis usaha yang ditawarkannya. Dimana lahirnya pengusaha muda ini memicu dan membuat pola pemikiran baru dimana anak muda sekarang dengan kreativitasnya mampu membuka peluang usaha dan peluang pekerjaan baru untuk ikut memajukan bangsa dan negara Indonesia.

Realita dan informasi mengenai hal ini kurang banyak diketahui oleh masyarakat, terutama cara dan teknik – teknik dalam bernegosiasai dilihat dari aspek usia yang masih muda dan belum memiliki pengalaman yang banyak, namun mampu mencetak kesuksesan diusia muda.

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti berharap mampu untuk membuka dan memberikan aspek yang luas untuk masyarakat dalam bernegosiasi dibidang usaha sebagai bagian dari pemerintah untuk usaha mengentaskan kemiskinan.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

G. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan ditunjukkan untuk melihat bagaimana para pelaku usaha muda ini dalam menjalankan teknik negosiasinya dibidang usaha untuk mencapai kerja sama sebagai bagian untuk memberikan dampak positif kedua belah pihak.

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dimana penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi. Data kualitatif yang nantinya diperoleh dari sumber yang terkait melalui wawancara dan data sekunder melalui dokumen resmi yang terkait.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di dalam anggota HIPMI surakarta dan pelaku pengusaha muda dikota surakarta. Dimana peneliti memiliki ketertarikan pada anggota HIPMI Surakarta dan pengusaha muda di Kota Surakarta. Dalam upaya melakukan teknik-teknik komunikasi negosiasi untuk melakukan transaksi usaha.

3. Informan Penelitian

Adalah bagian dari anggota HIPMI Surakarta dan pengusaha muda dikota Surakarta yang sedang diselidiki dalam penelitian ini. Pengambilan informan penelitian dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu dimana anggota informan penelitian adalah mereka yang

memahami dan melakukan pelaksanaan teknik-teknik komunikasi negosiasi, serta dinilai mampu memberikan informasi yang akurat dan berimbang untuk pen eliotian yang sedang dilakukan. Informan dalam penelitaan ini merupakan pemilik perusahaan atau pelaku usaha yang masih muda tergabung dalam HIPMI Surakarta.

4. Sumber Data

a) Data Primer

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yang diperoleh langsung dari informan yang terjun langsung dalam kegiatan komunikasi negosiasi.

b) Data Sekunder

Merupakan data penunjang yang diperoleh dari penelitian – penelitian, referensi, dokumen yang berupa catatan laporan, data statistik, dan lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Merupakan teknik dengan mengamati lingkungan secara langsung yang merupakan lingkungan dari penelitian. Penulis mengamati proses negosiasi yang dilakukan oleh anggota Hipmi Surakarta yang menjadi informan penulis. Dari pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis, penulis menyimpulkan bahwa informan penulis cenderung memilih teknik negosiasi *standart practice* dan *deadline*. Hal ini dibuktikan dengan teknik negosiasi yang digunakan

oleh Bapak Bambang Nugroho saat berada dikantornya bernegosiasi tentang harga dan jangka waktu pemasangan baliho di jalan bhayangkara kota Surakarta, Bapak Bambang memberikan soal harga dan jangka waktu pemasangan baliho, pada saat itu terjadi proses negosiasi yang akhirnya kedua belah pihak memutuskan bahwa harga dikurangi dan jangka waktu disesuaikan dengan harga. Sehingga proses negosiasi ini dikategorikan menggunakan teknik *standart practice* yang memiliki koherensi dengan strategi *comprimized*. Sedangkan informan lain yang penulis amati adalah Bapak Sarendra Dwi Kusuma, beliau memberikan jangka waktu dan harga promo untuk produknya saat penulis berada dikantor beliau. Sehingga penulis dapat mengkatagorikan bahwa Bapak Sarendra menggunakan teknik *deadline* yang berkoherensi dengan strategi *compimized*.

b) Wawancara

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan diperoleh dari wawancara mendalam, dimana wawan cara dilakukan oleh peneliti dengan mengadakan pertemuan dan perbincangan secara mendalam dengan pihak yang terkait dengan topik penelitian yang sedang dibahas. Mengenai teknik – teknik komunikasi negosisasi dalam anggota HIPMI Surakarta.

c) Data Kepustakaan

Selain melakukan observasi dan wawancara, penulis juga mencari dan melengkapi dengan data pustaka yang diperoleh dari sumber buku yang memiliki kaitan dengan teknik negosiasi.

6. Penyajian Data

Penyajian data yang akan disajikan peneliti nantinya akan dituangkan dalam tulisan dan kelengkapan dari segala sumber dan informan yang telah diperoleh dari proses penelitian ini untuk nantinya dianalisis menjadi sebuah data untuk merumuskan kesimpulan.

7. Teknik Pengambilan Sample

Snowball Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *snowball sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan cara *snowball sampling* dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bermula dari informasi yang minim menjadi informasi yang lebih lengkap dan bersumber tidak hanya dari satu atau dua informan melainkan lebih banyak informan. Sehingga sampel yang digunakan adalah informan yang merupakan pengusaha muda, yaitu anggota Hipmi surakarta atau pengusaha muda Indonesia.

Pada penelitian kualitatif yang terpenting adalah keterwakilan informasi yang dibutuhkan, bukan keterwakilan populasi. Informasi dari sembilan anggota Hipmi Surakarta dan pengusaha muda Indonesia ini

sudah mewakili dan mencakup pokok bahasan yang penulis angkat dalam penulisan ini.

8. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mampu menguasai dan mengerti materi yang telah didapatkan untuk menyajikan kepada orang lain secara jelas. Untuk menganalisa data yang terkumpul, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan model analisa interaktif. Teknik ini terdiri dari langkah – langkah sebagai berikut :

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pelaku usaha muda yang telah ditentukan, juga dengan observasi, serta didukung oleh adanya data sekunder seperti yang dikemukakan diatas.

b) Reduksi Data

Setelah data yang diperlukan telah terkumpul, maka dilakukan seleksi atau suatu pemilihan, penyederhanaan data yang benar-benar diperlukan untuk penelitian, dengan tujuan agar data yang disajikan bisa lebih fokus dan terukur kepada permasalahan dalam penelitian.

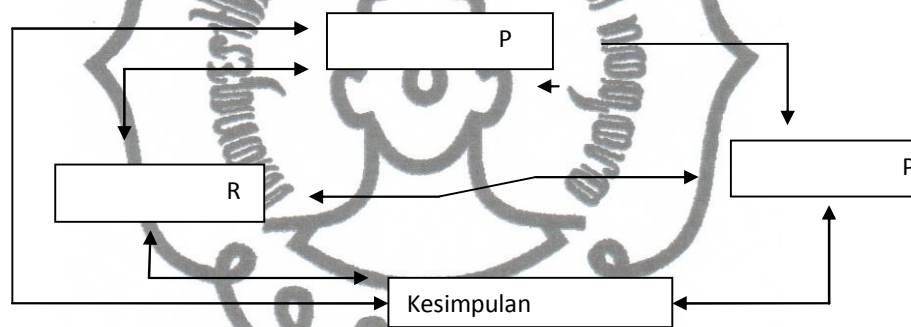
9. Penyajian Data

Penyajian data merupakan hasil dari kegiatan mereduksi data yang telah dilakukan sehingga dengan sajian data ini, data yang tersaji

lebih terstruktur dan dapat membantu peneliti untuk menyajikan kesimpulan.

10. Kesimpulan

Selanjutnya dengan adanya penyajian data, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan dari permasalahan atau penelitian yang sedang dilakukan. Proses dari keempat hal ini dapat digambarkan dengan skema ini :



Gambar 2.2. Skema Teknik Analisa Interaktif (Heribertus Sutopo,1988:37)

Aktivitas dari keempat komponen itu berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai siklus. Peneliti bergerak diantara ketiga komponen tersebut.(reduksi data, penyajian, dan kesimpulan). Tetapi apabila dalam penelitian data yang dikumpulkan masih belum cukup kuat untuk proses analisis, maka peneliti dapat menyusun pertanyaan baru dan mengumpulkan data kembali. Agar hasil penelitiannya dapat jelas dan akurat.