

STRATEGI KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI BISNIS BAGI PEREMPUAN PENGUSAHA UNTUK MENINGKATKAN AKSES PASAR DAN SUMBER DAYA**Siti Aini Amaliyatun W**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Email: ainiamalia939@gmail.com**ABSTRAK**

Perempuan pengusaha memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi, namun sering menghadapi hambatan dalam mengakses pasar dan sumber daya akibat stereotip gender, keterbatasan jaringan, serta kurangnya kepercayaan dari mitra bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dan negosiasi bisnis yang dapat diadopsi oleh perempuan pengusaha guna memperluas jangkauan pasar dan memperoleh sumber daya secara efektif. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan wawancara terstruktur, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan komunikasi persuasif, kemampuan membangun hubungan (relationship-building), serta strategi negosiasi berbasis nilai (value-based negotiation) terbukti meningkatkan peluang perempuan dalam dunia usaha. Selain itu, pelatihan komunikasi asertif dan kepemimpinan juga menjadi faktor penting dalam memberdayakan perempuan untuk menghadapi tantangan bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas komunikasi dan negosiasi tidak hanya meningkatkan daya saing perempuan pengusaha, tetapi juga mempercepat inklusi ekonomi yang lebih adil dan setara.

Kata Kunci: perempuan pengusaha, strategi komunikasi, negosiasi bisnis, akses pasar, pemberdayaan ekonomi, sumber daya.

ABSTRACT

Women entrepreneurs play a vital role in economic development, yet they often face barriers in accessing markets and resources due to gender stereotypes, limited networks, and a lack of trust from business partners. This study aims to analyze communication and business negotiation strategies that can be adopted by women entrepreneurs to expand market reach and effectively secure resources. Using a qualitative approach through literature review and structured interviews, the study finds that the use of persuasive communication, relationship-building skills, and value-based negotiation strategies significantly enhances women's opportunities in the business world. Furthermore, assertive communication training and leadership development emerge as critical factors in empowering women to navigate business challenges. These findings suggest that strengthening communication and negotiation capacities not only improves the competitiveness of women entrepreneurs but also accelerates more inclusive and equitable economic participation.

Keywords: women entrepreneurs, communication strategy, business negotiation, market access, economic empowerment, resources

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism Checker No 425

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perempuan memiliki peran yang semakin strategis dalam dunia kewirausahaan modern. Di tengah transformasi ekonomi global dan meningkatnya dukungan terhadap kesetaraan gender, perempuan pengusaha kini menjadi bagian penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Namun demikian, keberadaan perempuan dalam dunia bisnis masih menghadapi tantangan yang signifikan, terutama dalam hal akses terhadap pasar dan sumber daya yang esensial seperti permodalan, jaringan bisnis, teknologi, dan pelatihan. Ketimpangan akses ini bukan hanya disebabkan oleh faktor struktural atau ekonomi, tetapi juga oleh hambatan sosial-budaya yang masih mendiskriminasi kemampuan dan peran perempuan dalam pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan negosiasi bisnis menjadi kunci penting dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Secara umum, komunikasi dalam bisnis merupakan proses penting yang mencakup pertukaran informasi, ide, dan nilai antara pelaku usaha dengan mitra, konsumen, investor, maupun pihak eksternal lainnya. Dalam konteks perempuan pengusaha, komunikasi yang efektif bukan hanya sekadar menyampaikan pesan dengan jelas, tetapi juga melibatkan kemampuan memahami audiens, membangun hubungan jangka panjang, serta menunjukkan kredibilitas dan kepercayaan diri. Di sisi lain, negosiasi bisnis merupakan keterampilan esensial yang memungkinkan perempuan pengusaha untuk memperoleh kesepakatan yang saling menguntungkan, baik dalam transaksi dengan pelanggan, pemasok, mitra usaha, maupun lembaga keuangan.

Sayangnya, banyak perempuan pengusaha yang belum memaksimalkan potensi mereka dalam aspek komunikasi dan negosiasi karena keterbatasan pelatihan, rendahnya rasa percaya diri, atau pengaruh budaya patriarkal yang masih kuat. Dalam beberapa konteks, perempuan lebih sering diasosiasikan dengan peran domestik yang dianggap kurang cocok dengan sifat kompetitif dan konfrontatif yang kadang melekat pada proses negosiasi bisnis. Hal ini menciptakan situasi di mana perempuan pengusaha cenderung menerima kondisi pasar secara pasif, tanpa mampu menegosiasikan posisi atau kepentingannya secara optimal.

Kesenjangan akses pasar merupakan salah satu isu utama yang dihadapi oleh perempuan pengusaha. Banyak dari mereka yang kesulitan memperluas jaringan distribusi, menembus pasar nasional maupun internasional, serta memasarkan produknya dengan strategi yang tepat sasaran. Dalam kondisi ini, strategi komunikasi yang berbasis pada empati, narasi personal, dan pendekatan humanis seringkali menjadi kekuatan khas perempuan yang mampu membuka pintu-pintu kesempatan baru. Namun, tanpa keterampilan yang terstruktur dan dukungan pelatihan yang berkelanjutan, strategi ini tidak akan berkembang secara maksimal.

Selain akses pasar, tantangan lain yang juga dihadapi oleh perempuan pengusaha adalah terbatasnya akses terhadap sumber daya ekonomi, seperti modal usaha, teknologi, dan pelatihan teknis. Dalam banyak kasus, institusi keuangan masih mempersyaratkan jaminan atau track record tertentu yang sulit dipenuhi oleh perempuan, terutama mereka yang memulai bisnis dari sektor informal. Di sinilah kemampuan negosiasi memainkan peran penting, karena melalui negosiasi yang strategis, perempuan dapat memperjuangkan kondisi yang lebih fleksibel, membangun kepercayaan dengan mitra keuangan, dan mengedepankan nilai bisnis yang mereka usung.

Di tingkat kebijakan, banyak negara termasuk Indonesia telah mengadopsi program-program pemberdayaan ekonomi perempuan melalui pelatihan kewirausahaan, bantuan modal, hingga penguatan koperasi perempuan. Namun keberhasilan dari program-program ini seringkali tergantung pada sejauh mana perempuan penerima manfaat mampu mempraktikkan komunikasi bisnis yang efektif dan negosiasi yang menguntungkan. Oleh karena itu, pendekatan yang tidak

hanya memberikan modal, tetapi juga keterampilan komunikasi dan negosiasi, sangat diperlukan agar intervensi yang dilakukan benar-benar berdampak jangka panjang.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa perempuan memiliki gaya komunikasi yang berbeda dengan laki-laki, yang jika diarahkan dengan baik, justru dapat menjadi keunggulan kompetitif. Misalnya, perempuan cenderung lebih kooperatif, inklusif, dan sensitif terhadap dinamika sosial dalam proses negosiasi. Gaya komunikasi ini dapat menciptakan suasana yang lebih terbuka dan bersahabat, yang pada akhirnya berujung pada kesepakatan bisnis yang lebih berkelanjutan. Namun, kekuatan ini sering tidak dimaksimalkan karena adanya rasa inferior atau kurangnya dukungan sistemik terhadap peningkatan kapasitas perempuan dalam bisnis.

Selain itu, dunia bisnis saat ini semakin menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat, seperti digitalisasi pasar, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan global. Dalam konteks ini, perempuan pengusaha dituntut untuk mampu menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi dan negosiasi yang efektif. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta aplikasi komunikasi bisnis menjadi alat penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mengakses sumber daya secara daring. Hal ini membuka peluang baru, namun juga memerlukan kesiapan dari sisi kapasitas personal dan teknologi.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian atau tulisan ini berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana perempuan pengusaha dapat mengembangkan strategi komunikasi dan negosiasi bisnis yang tepat guna meningkatkan akses mereka terhadap pasar dan sumber daya. Pendekatan yang digunakan mencakup kajian literatur, hasil riset kualitatif, serta pengalaman praktik yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus. Harapannya, temuan dalam tulisan ini dapat menjadi rujukan praktis sekaligus akademik bagi pembuat kebijakan, lembaga pelatihan, komunitas perempuan pengusaha, dan individu yang ingin memperkuat peran perempuan dalam dunia bisnis secara setara dan berdaya.

Sebagai langkah awal menuju transformasi peran perempuan dalam dunia usaha, penting untuk menyoroti bahwa komunikasi dan negosiasi bukanlah sekadar alat bantu, tetapi bagian integral dari strategi pemberdayaan ekonomi. Kemampuan untuk menyampaikan ide, membangun jaringan yang kuat, serta memperjuangkan posisi dalam transaksi bisnis adalah bentuk konkret dari kemandirian perempuan dalam ranah ekonomi. Maka dari itu, penguatan kapasitas dalam bidang ini bukan hanya soal keterampilan teknis, tetapi juga bagian dari perjuangan menuju kesetaraan dan keadilan sosial.

Dengan memahami kompleksitas tantangan dan potensi yang dimiliki oleh perempuan pengusaha, tulisan ini menggarisbawahi pentingnya membangun strategi komunikasi dan negosiasi yang inklusif, kontekstual, dan berkelanjutan. Tidak hanya untuk memperkuat posisi bisnis mereka, tetapi juga untuk menciptakan dampak sosial yang lebih luas dalam ekosistem ekonomi yang lebih adil dan setara gender. Oleh karena itu, penting bagi seluruh pemangku kepentingan, mulai dari lembaga pemerintah, organisasi masyarakat sipil, hingga sektor swasta, untuk bersama-sama mendukung penguatan kapasitas perempuan dalam bidang ini secara serius dan terstruktur.

LANDASAN TEORI

1. Teori Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian pesan secara efektif antara pelaku bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, seperti kerjasama, kesepakatan, atau pertumbuhan usaha (Murphy dan Hildebrant, 2011). Dalam konteks perempuan pengusaha, kemampuan

menyampaikan ide, menjelaskan produk, dan membangun jejaring dan mendapatkan peluang pasar. Komunikasi efektif memerlukan kemampuan verbal, non-verbal, mendengarkan aktif, serta kemampuan menyesuaikan peran sesuai audiens. Ketika perempuan pengusaha mampu menguasai teknik komunikasi yang baik, maka mereka lebih mudah membangun kepercayaan dengan mitra bisnis dan konsumen.

2. Teori Negosiasi

Negosiasi didefinisikan sebagai proses dua pihak atau lebih yang mencoba mencapai kesepakatan bersama terhadap perbedaan yang ada (Lewicki et al., 2015). Perempuan pengusaha seringkali menghadapi tantangan dalam negosiasi karena stereotip gender, kurangnya pelatihan, atau hambatan budaya.

Model negosiasi win-win (Fisher, Ury, & Patton, 2011) menekankan pentingnya mencari solusi yang saling menguntungkan. Keterampilan ini penting bagi perempuan dalam mengakses harga terbaik, pembiayaan, kerja sama distribusi, dan sumber daya lainnya.

3. Teori Gender dan Kewirausahaan

Dalam pendekatan gender, peran dan kesempatan perempuan dalam dunia bisnis masih menghadapi ketimpangan dibandingkan laki-laki. Teori ini mengkaji bagaimana norma sosial, budaya, dan struktur ekonomi dapat mempengaruhi kemampuan Perempuan untuk mengakses informasi, pasar, dan sumber daya (Brush et al., 2009).

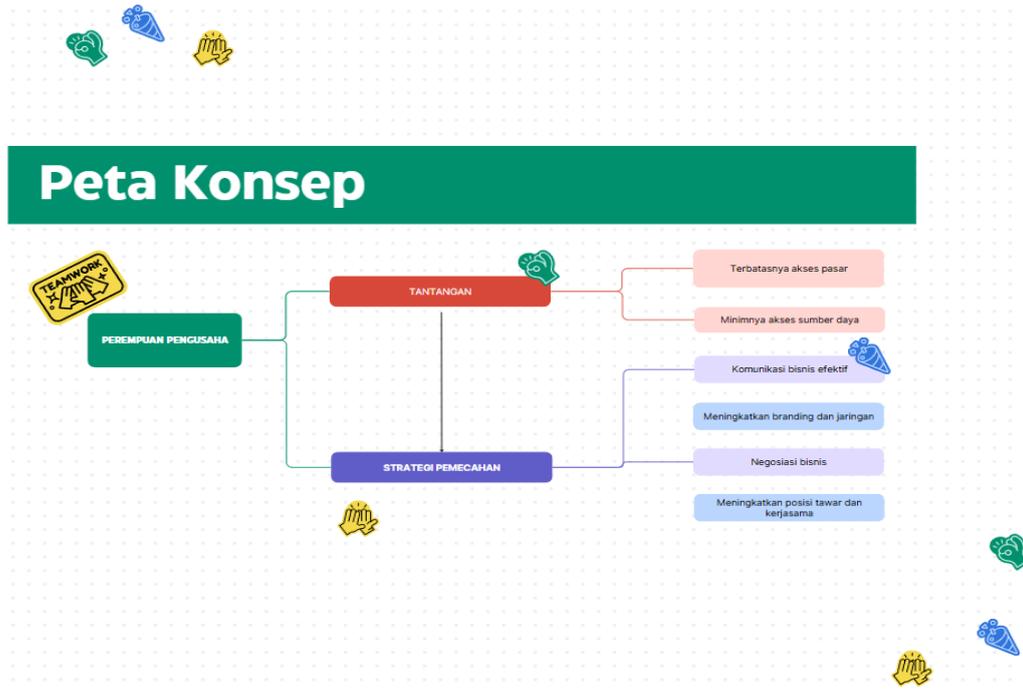
Menurut Global Entrepreneurship Monitor (GEM), perempuan cenderung memiliki jaringan bisnis yang lebih terbatas dan keterbatasan akses modal. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan negosiasi menjadi alat penting untuk membuka akses tersebut.

Perempuan pengusaha memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, mereka sering menghadapi tantangan seperti terbatasnya akses pasar dan sumber daya akibat hambatan komunikasi, negosiasi, serta stereotip gender. Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan kemampuan negosiasi yang mumpuni. Dengan menguasai strategi komunikasi dan negosiasi, perempuan pengusaha dapat:

- Menyampaikan nilai produk/jasa secara meyakinkan,
- Memperluas jaringan bisnis,
- Mendapatkan harga atau kesepakatan yang menguntungkan,
- Meningkatkan kepercayaan dan posisi tawar di dunia bisnis.

Melalui pendekatan ini, peningkatan akses terhadap pasar dan sumber daya bukan hanya dimungkinkan, tetapi juga dapat memperkuat pemberdayaan ekonomi perempuan secara berkelanjutan.

Peta Konsep



TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi dalam konteks bisnis merupakan alat utama untuk membangun hubungan profesional yang kuat dan meyakinkan. Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thill (2012), komunikasi bisnis adalah pertukaran informasi yang dilakukan untuk mendukung aktivitas ekonomi suatu organisasi, termasuk promosi, negosiasi, dan kerja sama. Komunikasi bisnis yang efektif mencakup kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, mendengarkan aktif, dan memahami audiens. Dalam studi oleh Guffey dan Loewy (2016), disebutkan bahwa pengusaha yang menguasai teknik komunikasi memiliki peluang besar dalam membangun jaringan kerja dan mendapatkan kepercayaan dari mitra bisnis maupun pelanggan.

2. Strategi Komunikasi bagi Perempuan Pengusaha

Menurut Jaya (2017), perempuan pengusaha sering mengalami hambatan komunikasi karena konstruksi budaya yang membentuk persepsi bahwa laki-laki lebih dominan dalam ruang bisnis. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan harus mencerminkan kepercayaan diri, kompetensi, serta kemampuan untuk menjalin relasi profesional. Heryanto (2020) menekankan pentingnya personal branding dalam komunikasi perempuan pengusaha, di mana pemilik usaha dapat menunjukkan nilai-nilai personal, keunikan produk, dan kontribusinya terhadap sosial-ekonomi.

3. Teori Negosiasi dalam Bisnis

Negosiasi adalah proses penting dalam interaksi bisnis, Lewicki, Barry & Saunders (2015) menyebutkan bahwa negosiasi mencakup komunikasi dua arah yang bertujuan mencapai kesepakatan dengan memperhatikan kepentingan masing-masing pihak.

Dalam pendekatan principled negotiation menurut Fisher dan Ury (2011), negosiator harus fokus pada kepentingan, bukan posisi, dan menciptakan opsi-opsi solusi yang saling menguntungkan (win-win). Ini sangat relevan bagi perempuan pengusaha yang ingin membangun kemitraan jangka panjang dan bukan sekadar transaksi sesaat.

Penelitian oleh Nichter & Goldmark (2009) menemukan bahwa pengusaha perempuan yang memiliki keterampilan negosiasi yang baik mampu memperoleh pembiayaan dan kerja sama distribusi lebih luas dibanding yang tidak.

4. Akses Pasar dan Sumber Daya Usaha

Akses pasar didefinisikan sebagai kemampuan suatu pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara efektif dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut World Bank (2013), keterbatasan akses pasar sering kali disebabkan oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan modal promosi, serta minimnya relasi bisnis strategis. Sedangkan sumber daya mencakup modal, tenaga kerja terampil, pelatihan, teknologi, dan informasi pasar. Brush et al. (2009) menegaskan bahwa perempuan pengusaha cenderung memiliki keterbatasan dalam mengakses modal usaha, baik dari lembaga formal maupun informal, akibat kurangnya kepercayaan investor.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi dan negosiasi menjadi penting karena dapat membuka jalur akses baru, seperti kerjasama kemitraan, kolaborasi komunitas, dan program pendanaan berbasis jaringan sosial. Dalam konteks ini strategi komunikasi dan negosiasi menjadi penting karena dapat membuka jalur akses baru, seperti Kerjasama kemitraan, kolaborasi komunitas, dan program pendanaan berbasis jaringan sosial.

5. Pemberdayaan Ekonomi

Menurut Kabeer (1999), pemberdayaan perempuan mencakup tiga elemen: sumber daya (resources), proses (agency), dan capaian (achievement). Strategi komunikasi dan negosiasi adalah bentuk 'agency' yang memungkinkan perempuan membuat pilihan dan memperjuangkan kepentingan ekonomi mereka.

Laporan UN Women (2020) menekankan bahwa pemberdayaan ekonomi perempuan memiliki efek ganda: meningkatkan produktivitas keluarga dan memperkuat perekonomian lokal.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Utama
Sari, N. (2020)	A. <i>Peran Komunikasi Meningkatkan Daya Saing Perempuan</i>	dalam Komunikasi interpersonal mendukung perluasan jaringan dan peningkatan omset UMKM
Rahmawati, (2021)	D. <i>Strategi Negosiasi dalam Pasok UMKM di Indonesia</i>	Rantai Negosiasi efektif meningkatkan peluang kerja sama dan akses bahan baku
Yuliana, (2018)	E. <i>Gender dan Kepemimpinan Dunia Usaha di Indonesia</i>	dalam Pentingnya soft skills dalam memimpin dan membangun kredibilitas usaha

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi dan negosiasi bisnis yang digunakan oleh perempuan pengusaha dalam mengakses pasar dan sumber daya. Pendekatan ini dipilih karena dianggap mampu menggambarkan secara mendalam realitas sosial dan pengalaman subjektif perempuan pengusaha dalam konteks bisnis yang seringkali tidak setara. Metode kualitatif memungkinkan peneliti menangkap nuansa, makna, dan dinamika personal yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.

1. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus eksploratif, dengan fokus pada praktik komunikasi dan negosiasi perempuan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Studi ini dirancang untuk menggali strategi nyata yang digunakan oleh perempuan dalam menghadapi tantangan bisnis, baik dalam skala lokal maupun nasional. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi statistik, tetapi untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam dan

kontekstual terhadap fenomena yang diteliti.

2. Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah perempuan pengusaha yang aktif menjalankan usaha di sektor UMKM di wilayah Kalimantan Selatan, khususnya di kota Banjarbaru dan sekitarnya. Wilayah ini dipilih karena memiliki perkembangan wirausaha perempuan yang cukup signifikan, baik dalam sektor makanan dan minuman, kerajinan tangan, maupun jasa. Selain itu, daerah ini mencerminkan kombinasi antara nilai-nilai tradisional dan dinamika bisnis modern, sehingga relevan untuk melihat bagaimana perempuan menavigasi peran ganda sebagai pelaku usaha dan bagian dari komunitas lokal.

Jumlah informan utama dalam penelitian ini adalah 10 perempuan pengusaha, yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) perempuan yang telah menjalankan usahanya minimal dua tahun, (2) memiliki pengalaman berinteraksi dengan pasar dan mitra bisnis secara langsung, dan (3) bersedia menjadi narasumber dalam wawancara mendalam. Selain itu, dilakukan juga wawancara tambahan dengan dua fasilitator pelatihan kewirausahaan lokal dan satu perwakilan dari dinas koperasi dan UMKM sebagai informan triangulasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

- Wawancara mendalam (in-depth interview): Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, tantangan, dan strategi yang digunakan para informan dalam komunikasi dan negosiasi bisnis. Wawancara direkam (dengan izin informan) dan kemudian ditranskripsi untuk keperluan analisis.
- Observasi partisipatif: Peneliti melakukan observasi langsung terhadap kegiatan bisnis para perempuan pengusaha, terutama saat mereka berinteraksi dengan pelanggan, supplier, atau mitra bisnis. Observasi ini berguna untuk melihat praktik komunikasi yang terjadi secara nyata, baik verbal maupun nonverbal.
- Studi dokumentasi: Data tambahan dikumpulkan dari dokumen pelatihan, brosur promosi, media sosial usaha, dan laporan program pemberdayaan perempuan, guna memperkuat analisis dan memahami konteks sosial di sekitar subjek penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis). Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

1. Transkripsi data wawancara dan observasi
2. Pengenalan dan pengelompokan kode awal berdasarkan kata kunci dan topik yang muncul secara berulang dari narasi informan, seperti “kepercayaan diri,” “komunikasi persuasif,” “negosiasi harga,” “akses modal,” dan “strategi digital.”
3. Pengkategorian tema utama, seperti: strategi komunikasi efektif, pendekatan negosiasi berbasis nilai, tantangan gender, serta pengaruh pelatihan dan jejaring sosial.
4. Penafsiran dan penarikan kesimpulan, dengan membandingkan temuan lapangan terhadap teori-teori yang relevan dalam kajian komunikasi bisnis dan gender.

Selama proses analisis, dilakukan validasi melalui triangulasi sumber (wawancara dari berbagai informan) dan triangulasi metode (menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi)

untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data.

PEMBAHASAN

A. Tantangan Perempuan Pengusaha dalam Akses Pasar dan Sumber Daya

Perempuan pengusaha di Indonesia, terutama di sektor UMKM, masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengakses pasar dan sumber daya penting. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan modal usaha, kurangnya kepercayaan dari mitra bisnis, serta hambatan kultural yang memandang perempuan kurang layak memimpin atau mengambil keputusan strategis. Dalam banyak kasus, perempuan juga mengalami beban ganda sebagai pelaku ekonomi sekaligus pengurus rumah tangga, yang mengurangi waktu dan energi mereka untuk mengembangkan usaha secara maksimal. Hambatan-hambatan ini menjadi akar permasalahan mengapa perempuan pengusaha perlu mengembangkan strategi komunikasi dan negosiasi yang tepat agar bisa bersaing di tengah dinamika pasar.

B. Strategi Komunikasi Efektif dalam Menjangkau Pasar

Strategi komunikasi merupakan aspek fundamental dalam membangun merek, memperluas jaringan pasar, dan menarik pelanggan. Perempuan pengusaha yang berhasil umumnya menunjukkan keterampilan komunikasi yang persuasif, personal, dan empatik. Mereka cenderung menggunakan pendekatan berbasis cerita (storytelling) untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, terutama dalam menjual produk kreatif atau produk dengan nilai budaya lokal. Komunikasi yang jelas, terbuka, dan disesuaikan dengan karakter audiens terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Di era digital, perempuan pengusaha juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama, dengan menampilkan citra bisnis yang ramah, transparan, dan penuh nilai-nilai humanis.

C. Negosiasi Bisnis sebagai Alat Perjuangan Perempuan

Negosiasi dalam dunia usaha bukan hanya soal harga, tetapi juga mencakup pembagian risiko, penjadwalan kerja sama, pembagian keuntungan, dan akses terhadap informasi atau jaringan. Bagi perempuan pengusaha, keterampilan bernegosiasi sangat penting dalam menghadapi mitra bisnis, pemasok, investor, maupun lembaga keuangan. Sayangnya, masih banyak perempuan yang merasa kurang percaya diri saat menghadapi proses negosiasi, apalagi jika lawan bicara mereka adalah laki-laki yang dominan. Oleh karena itu, pelatihan negosiasi berbasis nilai (value-based negotiation) sangat dibutuhkan, di mana perempuan belajar membimbing kepentingan bisnis mereka secara logis dan meyakinkan, tanpa harus meninggalkan identitas dan nilai-nilai personal mereka.

D. Peran Jaringan dan Komunitas dalam Memperkuat Akses

Salah satu temuan penting dalam penguatan perempuan pengusaha adalah pentingnya jaringan bisnis dan komunitas. Perempuan yang tergabung dalam komunitas wirausaha perempuan atau koperasi lokal cenderung lebih mudah mengakses pelatihan, informasi pasar, dan bahkan permodalan. Komunitas juga menjadi tempat berbagi pengalaman, saling mendukung, dan meningkatkan kepercayaan diri. Strategi komunikasi di dalam komunitas berbeda dengan komunikasi ke pelanggan: lebih informal, suportif, dan didasarkan pada rasa saling percaya. Oleh karena itu, membangun dan memelihara jaringan bisnis adalah bagian penting dari strategi komunikasi dan negosiasi perempuan dalam meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

E. Digitalisasi dan Adaptasi Strategi Komunikasi

Di era digital, komunikasi dan negosiasi bisnis tidak lagi bersifat tatap muka semata. Perempuan pengusaha kini menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam mengadaptasi komunikasi digital, seperti promosi lewat media sosial, layanan pelanggan daring, serta penggunaan aplikasi e-commerce dan pembayaran digital. Mereka dituntut untuk mahir menyampaikan pesan dalam bentuk konten digital yang menarik, membangun citra merek personal, dan menjaga hubungan dengan pelanggan secara virtual. Adaptasi ini membutuhkan literasi digital serta pemahaman terhadap algoritma platform yang digunakan. Dalam banyak kasus, perempuan yang berhasil di platform digital adalah mereka yang mampu menggabungkan empati, estetika, dan kecepatan respon dalam komunikasi digital mereka.

F. Studi Kasus: Praktik Komunikasi dan Negosiasi Sukses

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa praktik sukses dari perempuan pengusaha lokal di Kalimantan Selatan. Misalnya, seorang pengusaha kerajinan rotan bernama Ibu Siti berhasil memperluas pasarnya ke luar daerah melalui komunikasi digital yang konsisten dan branding yang kuat. Ia juga menunjukkan kemampuan negosiasi yang baik saat bekerja sama dengan koperasi perempuan untuk menurunkan biaya produksi. Di sisi lain, seorang pengusaha kuliner bernama Nurul mampu mempertahankan pelanggan dan menjalin kontrak katering tetap setelah mengikuti pelatihan komunikasi asertif yang membantunya lebih percaya diri saat presentasi. Kisah-kisah ini menunjukkan bahwa dengan strategi komunikasi dan negosiasi yang tepat, perempuan mampu mengatasi batasan struktural dan sosial dalam dunia usaha.

PENUTUP

Perempuan pengusaha memegang peranan strategis dalam memperkuat ekonomi lokal dan nasional, khususnya dalam sektor UMKM. Namun demikian, mereka masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan kultural yang menghambat akses terhadap pasar dan sumber daya. Permasalahan ini tidak hanya bersumber dari keterbatasan modal atau infrastruktur, tetapi juga dari kurangnya kapasitas komunikasi dan negosiasi yang menjadi kunci utama dalam menjalin relasi bisnis, memasarkan produk, serta memperjuangkan hak dan kepentingan dalam kerja sama ekonomi.

Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus perempuan pengusaha di Kalimantan Selatan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dan negosiasi yang efektif sangat berperan dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan peluang akses terhadap sumber daya. Komunikasi yang persuasif, empatik, dan berbasis relasi terbukti mampu membangun kepercayaan dari konsumen maupun mitra bisnis. Sementara itu, negosiasi yang dilakukan secara asertif, terstruktur, dan berbasis nilai dapat membantu perempuan memperkuat posisi tawar mereka dalam berbagai kesepakatan usaha. Era digital memberikan peluang baru sekaligus tantangan bagi perempuan pengusaha. Kemampuan untuk mengelola komunikasi di platform digital, membangun citra bisnis yang menarik, serta menjaga hubungan dengan pelanggan secara daring menjadi kunci keberhasilan dalam dunia usaha modern. Di sisi lain, komunitas dan jaringan bisnis lokal tetap memainkan peran penting sebagai wadah belajar, berbagi, dan memperluas jejaring kolaboratif.

Berdasarkan hasil analisis, penulis merekomendasikan perlunya pelatihan berkelanjutan dalam bidang komunikasi bisnis dan negosiasi yang dirancang khusus bagi perempuan pengusaha, terutama yang berada di daerah. Selain itu, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta perlu berkolaborasi membangun ekosistem usaha yang lebih responsif gender, melalui peningkatan akses modal, informasi pasar, dan teknologi digital.

Dengan membekali perempuan pengusaha dengan strategi komunikasi dan negosiasi yang kuat, maka pemberdayaan ekonomi perempuan bukan hanya menjadi slogan, melainkan kenyataan yang berdampak langsung pada ketahanan ekonomi keluarga, komunitas, dan bangsa. Kesetaraan akses dan pengakuan terhadap kontribusi perempuan dalam dunia usaha adalah langkah penting menuju ekonomi yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, R. (2019). *Komunikasi Bisnis: Teori dan Aplikasi dalam Dunia Usaha*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurhayati, S. & Fitriani, R. (2020). *Perempuan dan Kewirausahaan: Peluang dan Tantangan di Era Digital*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kartono, K. (2018). *Psikologi Perempuan: Perspektif Gender dan Kemandirian dalam Bisnis*. Bandung: Mandar Maju.
- Suryani, T. (2021). *Strategi Negosiasi dalam Dunia Bisnis Modern*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Lestari, M. (2020). "Penguatan Peran UMKM Perempuan dalam Perekonomian Lokal". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 18(2), 145-158.
- Widodo, A. & Ramadhani, A. (2022). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran oleh Wirausaha Perempuan". *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 14(1), 33-47.
- Pratiwi, D. A. (2021). "Komunitas Perempuan sebagai Agen Pemberdayaan Ekonomi: Studi Kasus di Kalimantan Selatan". *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(3), 91-102.
- Sari, N. & Wahyuni, L. (2019). "Literasi Digital dan Perempuan Pengusaha: Analisis Peran Teknologi dalam Pemasaran Produk". *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(4), 205-217.
- Fitriyah, N. (2020). *Negosiasi Efektif dalam Dunia Usaha: Perspektif Gender dan Budaya*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan Tahunan Perkembangan Wirausaha Perempuan di Indonesia*. Jakarta: Deputi Bidang Kesetaraan Gender dan Kewirausahaan.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2012). *Business Communication Today* (11th ed.). Pearson Education.
- Brush, C., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2007). *Through the Labyrinth: The Truth About How Women Become Leaders*. Harvard Business Review Press.
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Penguin.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2016). *Business Communication: Process and Product* (8th ed.). Cengage Learning.
- Heryanto, B. (2020). *Strategi Komunikasi Personal Branding Pengusaha Perempuan*. *Jurnal*

Komunikasi Indonesia, 5(2), 110-120.

International Labour Organization (ILO). (2015). *Women in Business and Management: Gaining Momentum*.

Jaya, H. (2017). Komunikasi Perempuan dalam Dunia Usaha. *Jurnal Komunikasi dan Gender*, 6(1), 45-56.

Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-464.

Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2015). *Negotiation* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Rahmawati, D. (2021). Strategi Negosiasi dalam Rantai Pasok UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Rantai Pasok*, 9(2), 75-85.

Sari, N. A. (2020). Peran Komunikasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Perempuan. *Jurnal UMKM & Inovasi Bisnis*, 4(1), 15-26.

UN Women. (2020). *Women's Empowerment Principles: Equality Means Business*. UN Women.

World Bank. (2013). *Gender at Work: A Companion to the World Development Report on Jobs*. World Bank Group.

Yuliana, E. (2018). Gender dan Kepemimpinan dalam Dunia Usaha di Indonesia. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 10(1), 22-33.