

STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM NEGOSIASI BISNIS UNTUK PEDAGANG PASAR TRADISIONAL

Adinda Mega Utami¹
¹Universitas Pelita Bangsa
E-mail: adindamega784@gmail.com

ABSTRAK

Negosiasi merupakan elemen penting dalam kegiatan bisnis, khususnya di pasar tradisional yang mengandalkan interaksi langsung antara pedagang dan pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi efektif yang digunakan pedagang pasar tradisional dalam proses negosiasi bisnis. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan negosiasi dipengaruhi oleh penggunaan bahasa yang persuasif, ekspresi nonverbal yang tepat, empati, serta penyesuaian gaya komunikasi dengan karakter pembeli. Komunikasi yang efektif terbukti tidak hanya meningkatkan kemungkinan transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi perlu ditingkatkan sebagai bagian dari strategi bertahan dan bersaing bagi pelaku usaha di pasar tradisional.

Kata kunci: komunikasi efektif, negosiasi bisnis, pasar tradisional, komunikasi interpersonal.

ABSTRACT

Negotiation is a vital element in business activities, especially in traditional markets that rely heavily on direct interaction between sellers and buyers. This study aims to examine the effective communication strategies employed by traditional market traders in business negotiations. The research method used is a literature review with a qualitative descriptive approach. The findings reveal that successful negotiation is influenced by persuasive language use, appropriate nonverbal expression, empathy, and communication style adjustments based on buyer characteristics. Effective communication not only increases the likelihood of successful transactions but also fosters long-term relationships with customers. Therefore, communication skills must be enhanced as part of a survival and competitive strategy for traditional market traders.

Keywords: effective communication, business negotiation, traditional markets, interpersonal communication.

Article history

Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 870
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu pilar penting dalam struktur perekonomian masyarakat Indonesia. Di tengah perkembangan ekonomi digital dan dominasi ritel modern, pasar tradisional tetap bertahan karena menyimpan nilai-nilai sosial dan budaya yang kuat. Interaksi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional tidak sekadar kegiatan ekonomi, tetapi juga merupakan bentuk relasi sosial yang dipengaruhi oleh budaya, kepercayaan, dan

keakraban komunitas (Maihani et al., 2023). Oleh karena itu, komunikasi memegang peranan penting dalam setiap proses transaksi yang terjadi di dalamnya.

Dalam konteks pasar tradisional, negosiasi menjadi kegiatan sehari-hari yang tak terpisahkan. Proses tawar-menawar menjadi bagian dari kebudayaan jual beli di Indonesia. Pedagang tidak hanya menjual barang, melainkan juga "menjual" kepercayaan, keramahan, dan kemampuan membangun relasi. Komunikasi yang digunakan bersifat informal, kontekstual, dan sering kali dipengaruhi oleh kedekatan sosial serta kondisi emosional kedua belah pihak (Sutrisno, 2020).

Berbeda dengan negosiasi dalam dunia korporat yang sarat formalitas dan prosedur, negosiasi di pasar tradisional bersifat lebih fleksibel dan berbasis pengalaman langsung. Keberhasilan negosiasi sangat bergantung pada kemampuan pedagang dalam mengelola pesan verbal maupun nonverbal. Komunikasi yang efektif mampu menciptakan persepsi positif terhadap pedagang, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan peluang keberhasilan transaksi (Cangara, 2019)

Pedagang pasar tradisional berhadapan dengan pembeli dari latar belakang yang sangat beragam, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun budaya. Oleh karena itu, mereka dituntut memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang adaptif. Tidak cukup hanya mengandalkan harga murah, keberhasilan menjual juga bergantung pada bagaimana pedagang mampu membangun relasi dan menunjukkan sikap empatik dalam percakapan. Hal ini menjadi salah satu bentuk komunikasi strategis yang tidak disadari oleh banyak pihak (Taufiq et al., 2021).

Selain itu, dalam pasar tradisional, terdapat praktik komunikasi yang bersifat lokal, misalnya penggunaan bahasa daerah, humor khas, atau istilah-istilah pasar yang unik. Komunikasi jenis ini menjadi pembeda utama antara pasar tradisional dengan ritel modern. Penggunaan bahasa lokal yang familiar dapat menciptakan suasana akrab dan membangun kepercayaan lebih cepat antara pedagang dan pembeli (Anggraini, 2025).

Pedagang yang memiliki kemampuan komunikasi persuasif akan lebih mudah menarik minat pembeli. Strategi ini bisa berupa pemberian bonus kecil, ucapan promosi yang menggugah, ataupun teknik storytelling ringan mengenai keunggulan barang. Semua itu dilakukan secara spontan dan sering kali tanpa strategi formal, namun sangat efektif dalam praktiknya (Jayadi et al., 2023). Sayangnya, keterampilan ini belum banyak dipelajari secara sistematis oleh para pelaku UMKM pasar.

Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek pemasaran modern dan digital. Sementara itu, kajian mengenai strategi komunikasi tradisional dalam konteks pasar sangat minim, terutama dari pendekatan komunikasi interpersonal. Hal ini menjadi celah penting dalam dunia akademik dan praktik bisnis, mengingat pasar tradisional masih memegang peran vital dalam distribusi barang kebutuhan pokok di Indonesia (Panggabean, 2017).

Komunikasi efektif dalam negosiasi bisnis bukan hanya soal kemampuan berbicara, tetapi juga kemampuan mendengarkan, membaca situasi, dan menyampaikan pesan dengan tepat sasaran. Dalam konteks pedagang pasar, hal ini juga mencakup kemampuan untuk merespon emosi pembeli, menjaga sopan santun, dan bersikap fleksibel terhadap permintaan konsumen (Kapele & Kawengian, 2018).

Masalah muncul ketika pedagang tidak mampu menyampaikan pesan dengan jelas atau gagal membaca bahasa tubuh pembeli. Hal ini dapat mengakibatkan miskomunikasi, kesalahpahaman harga, bahkan hilangnya potensi pembelian. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai cara-cara komunikasi yang dapat mendukung keberhasilan negosiasi di lingkungan pasar tradisional (Jannah, 2024).

Negosiasi dalam pasar tradisional juga mengandung nilai-nilai sosial seperti saling membantu, saling percaya, dan keterbukaan. Dalam banyak kasus, pembeli datang kembali bukan semata karena harga, tetapi karena merasa dihargai dan nyaman dalam berkomunikasi

dengan pedagang. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan (Indrawati, 2020).

Era digital saat ini menuntut pedagang untuk meningkatkan daya saing, bukan hanya dari sisi harga, melainkan juga dari sisi pelayanan dan komunikasi. Pasar tradisional yang mampu menghadirkan pengalaman komunikasi yang humanis dan personal memiliki keunggulan dibanding ritel modern yang cenderung impersonal (Setiawan, 2021). Maka dari itu, membekali pedagang dengan strategi komunikasi yang efektif merupakan kebutuhan yang mendesak.

Pentingnya penguasaan strategi komunikasi dalam negosiasi juga berkaitan dengan keberlangsungan usaha kecil. Ketika transaksi berhasil dilakukan dengan pendekatan komunikatif yang baik, maka tidak hanya tercapai tujuan ekonomi, tetapi juga terbentuk jaringan sosial yang bisa mendukung keberlangsungan usaha di masa depan (Sembiring, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya alat, melainkan fondasi dalam membangun bisnis tradisional yang berkelanjutan.

Namun, hingga saat ini, belum banyak program pelatihan atau pembinaan komunikasi bisnis yang menasar pedagang pasar. Hal ini menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan kapasitas UMKM di sektor tradisional. Padahal, komunikasi adalah salah satu kompetensi kunci dalam membangun citra usaha dan menghadapi tantangan pasar modern yang semakin kompetitif (Jannah, 2024).

Melihat pentingnya topik ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat diterapkan oleh pedagang pasar tradisional dalam proses negosiasi bisnis. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual dan praktis, baik untuk dunia akademik maupun bagi para pelaku pasar dan pengambil kebijakan di sektor UMKM.

Dengan pendekatan deskriptif dan studi pustaka, artikel ini akan menguraikan berbagai teknik komunikasi yang digunakan dalam negosiasi bisnis di pasar tradisional, serta mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi. Fokus utama diberikan pada aspek komunikasi verbal dan nonverbal, strategi persuasi, serta peran etika dan empati dalam proses jual beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*). Studi pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelaah secara mendalam berbagai teori, konsep, dan temuan empiris yang relevan dengan strategi komunikasi dan negosiasi dalam konteks pasar tradisional. Metode ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari buku ilmiah, artikel jurnal, laporan penelitian, dan publikasi akademik lainnya yang membahas topik komunikasi bisnis, komunikasi interpersonal, serta perilaku negosiasi pada pelaku usaha mikro dan kecil (Sugiyono, 2011).

Dalam proses pengumpulan data, penulis menyeleksi literatur yang diterbitkan dalam rentang tahun 2010 hingga 2024 agar memperoleh perspektif terkini. Sumber-sumber tersebut dikaji secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang umum digunakan oleh pedagang tradisional serta strategi yang terbukti efektif dalam interaksi negosiasi. Beberapa kriteria pemilihan sumber mencakup relevansi topik, keandalan sumber, dan keterbaruan data.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yaitu mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama seperti komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, empati dalam negosiasi, serta pengaruh budaya lokal dalam proses jual beli (Creswell, 2017). Hasil analisis kemudian disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang memaparkan hubungan antar konsep secara logis. Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik komunikasi dalam negosiasi pasar tradisional, serta menyusun sintesis konseptual yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi komunikasi bagi pelaku usaha tradisional.

PEMBAHASAN

Pasar tradisional merupakan ruang interaksi sosial yang dinamis, di mana komunikasi menjadi inti dari seluruh proses jual beli. Penelitian ini mengungkap bahwa keberhasilan pedagang dalam melakukan negosiasi bisnis tidak semata ditentukan oleh harga atau kualitas barang, tetapi sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan. Komunikasi yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pedagang dan pembeli, mendorong transaksi yang saling menguntungkan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa komunikasi verbal merupakan strategi dominan dalam negosiasi pasar tradisional. Pedagang menggunakan bahasa yang sederhana, familiar, dan kadang disisipkan humor untuk menarik simpati pembeli. Misalnya, ucapan seperti "ambil semua nanti saya kasih harga teman" atau "buat langganan saya kasih bonus" merupakan contoh teknik persuasi verbal yang bersifat informal namun ampuh. Menurut (Taufiq et al., 2021), gaya komunikasi ini mencerminkan pendekatan relasional yang lebih menekankan pada keakraban dan rasa percaya daripada aspek formalitas.

Di sisi lain, komunikasi nonverbal juga berperan penting dalam mendukung keberhasilan negosiasi. Senyuman, intonasi suara yang ramah, gestur tubuh terbuka, dan kontak mata yang hangat dapat meningkatkan kenyamanan pembeli. Dalam konteks ini, komunikasi nonverbal berfungsi sebagai pelengkap dan penguat pesan verbal. (Panggabean, 2017) menyebutkan bahwa hingga 70% makna dalam komunikasi interpersonal disampaikan melalui ekspresi nonverbal. Hal ini sangat relevan di pasar tradisional, di mana banyak keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kesan pertama dan rasa percaya.

Salah satu strategi komunikasi yang paling menonjol adalah persuasi. Pedagang pasar cenderung memanfaatkan narasi, testimoni pembeli lain, dan jaminan kualitas untuk meyakinkan calon pembeli. Teknik ini menunjukkan bahwa pedagang memahami pentingnya membangun kredibilitas melalui cerita yang membujuk namun tetap realistis. (Maihani et al., 2023) menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang efektif harus mampu menyentuh logika dan emosi audiens, yang dalam hal ini adalah pembeli.

Selain persuasi, hasil pengamatan literatur juga menyoroti pentingnya empati dan adaptasi komunikasi. Pedagang yang mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan karakter pembeli lebih cenderung sukses dalam negosiasi. Misalnya, untuk pembeli yang tegas dan cepat mengambil keputusan, pedagang akan langsung menyebutkan harga dan keunggulan barang. Sebaliknya, untuk pembeli yang ragu-ragu, pedagang cenderung memberikan waktu, menjelaskan dengan rinci, dan menawarkan beberapa opsi produk. Menurut (Anggraini, 2025), strategi adaptif ini menunjukkan kecerdasan sosial dan komunikasi situasional yang tinggi.

Komunikasi yang dilakukan oleh pedagang pasar juga bersifat transaksional dan relasional. Dalam banyak kasus, transaksi bukan hanya tentang penjualan barang, tetapi juga tentang memperkuat relasi sosial. Banyak pembeli yang kembali ke pedagang tertentu bukan karena harga termurah, melainkan karena merasa dihargai, dihormati, dan dilayani dengan ramah. Ini sejalan dengan temuan (Kapele & Kawengian, 2018) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen di pasar tradisional lebih banyak ditentukan oleh kualitas hubungan interpersonal daripada atribut produk semata.

Kondisi ini memberikan keuntungan tersendiri bagi pasar tradisional yang mengandalkan kedekatan sosial. Ritel modern yang bersifat impersonal tidak mampu menandingi nilai-nilai humanis dan emosional yang terkandung dalam komunikasi pasar tradisional. Oleh karena itu, pedagang yang memiliki kompetensi komunikasi interpersonal yang baik berada pada posisi yang lebih kuat untuk mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun demikian, hasil studi juga menunjukkan adanya tantangan komunikasi. Beberapa pedagang, terutama yang kurang berpendidikan atau belum mengikuti pelatihan usaha, mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas. Terdapat pula kasus miskomunikasi yang disebabkan oleh perbedaan bahasa atau gaya komunikasi antara pedagang

dan pembeli. Situasi ini dapat memicu konflik atau bahkan kegagalan transaksi. Dalam konteks ini, komunikasi yang terbuka, sabar, dan edukatif menjadi solusi yang perlu dikembangkan.

Tantangan lainnya terletak pada manajemen emosi dalam komunikasi. Di tengah kesibukan pasar, pedagang sering menghadapi pembeli yang menawar terlalu rendah atau bersikap kasar. Kemampuan pedagang untuk tetap tenang, menghindari konfrontasi, dan mengelola emosi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang tidak bisa diabaikan. Sikap profesional dalam menghadapi pembeli, walaupun dalam suasana informal, akan memberikan citra positif bagi pedagang.

Aspek lain yang penting dari hasil pembahasan ini adalah etika dalam berkomunikasi. Pedagang yang jujur, tidak membohongi kualitas barang, tidak menggunakan kata-kata kasar, dan memperlakukan semua pembeli dengan adil cenderung lebih dipercaya dan disukai. (Jayadi et al., 2023) menyatakan bahwa etika komunikasi merupakan bagian integral dari strategi bisnis berkelanjutan karena membangun reputasi jangka panjang yang sulit disaingi oleh harga.

Hasil literatur juga menunjukkan bahwa pedagang yang mengembangkan narasi personal atau storytelling tentang produk mereka seperti asal-usul barang, proses produksi, atau pengalaman pelanggan sebelumnya lebih mampu menarik perhatian pembeli. Strategi ini bukan hanya menjual barang, tetapi juga menjual pengalaman dan nilai-nilai yang melekat pada produk. Ini adalah bentuk komunikasi strategis yang sangat sesuai dengan karakteristik pasar tradisional yang berbasis interaksi sosial.

Di sisi lain, dukungan komunikasi digital mulai terlihat di beberapa pasar tradisional urban. Beberapa pedagang telah mulai menggunakan WhatsApp atau media sosial untuk memberi informasi kepada pelanggan langganannya mereka. Meskipun bukan fokus utama dari studi ini, fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran model komunikasi yang masih tetap mempertahankan pendekatan personal. Ini menunjukkan bahwa komunikasi efektif di pasar tradisional bisa berkembang secara hybrid menggabungkan pendekatan langsung dan digital.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa komunikasi adalah aset utama pedagang pasar tradisional. Tidak ada alat promosi atau strategi digital yang mampu menggantikan kekuatan dari senyuman tulus, sapaan ramah, dan perhatian personal terhadap pelanggan. Pedagang yang menguasai seni komunikasi interpersonal memiliki keunggulan kompetitif yang kuat meskipun tidak memiliki dukungan modal besar.

Dengan demikian, upaya pemberdayaan pasar tradisional harus mencakup penguatan kompetensi komunikasi melalui pelatihan praktis, edukasi etika berbahasa, dan pendampingan dalam mengelola relasi pelanggan. Komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi pasar tradisional sebagai bagian penting dari struktur sosial ekonomi masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi efektif memiliki peran krusial dalam menunjang keberhasilan negosiasi bisnis di pasar tradisional. Pedagang tidak hanya mengandalkan harga atau kualitas barang, tetapi juga keterampilan dalam menyampaikan pesan, membangun kedekatan emosional, dan menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakter pembeli. Strategi seperti penggunaan bahasa lokal, komunikasi nonverbal yang ramah, pendekatan empatik, dan persuasi halus terbukti meningkatkan kemungkinan keberhasilan transaksi.

Interaksi yang dilakukan secara personal dan humanis menjadi keunggulan pasar tradisional dibandingkan dengan ritel modern. Pedagang yang mampu membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang etis, santun, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan komunikasi merupakan kebutuhan strategis yang perlu diperhatikan dalam penguatan kapasitas pelaku UMKM di sektor pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Dan Negosiasi Untuk Meningkatkan Kesuksesan Bisnis pada UMKM Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(6).
- Cangara, H. (n.d.). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (5th ed.). Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Jannah, R. J. I. (2024). Kualitas Interaksi Sosial Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Modern Bauntung Banjarbaru: Quality of Social Interaction Between Sellers and Buyers at the Bauntung Modern Market, Banjarbaru. *Nirwasita: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sosial*, 5(1), 58-68. <https://doi.org/10.59672/nirwasita.v5i1.3426>
- Jayadi, M. D., Sinaga, N. N., Manurung, N. T. N., Radiyyah, A. F., & Suhairi, S. (2023). Pesan Persuasif Komunikasi Bisnis. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10319-10329.
- Kapele, C. E., & Kawengian, D. D. V. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM PENATAAN KEMBALI PEDAGANG KAKI LIMA DI KAWASAN PASAR 45 OLEH DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KOTA MANADO. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 7(4).
- Maihani, S., Kumita, K., & Khairani, C. (2023). Komunikasi interpersonal para pedagang tradisional Kabupaten Bireuen dalam menjaga loyalitas pelanggan. *Jurnal Sains Pertanian (JSP)*, 7(2), 46-50. <https://doi.org/10.51179/jsp.v7i2.1996>
- Panggabean, A. P. (2017). Kualitas Interaksi Sosial antara Penjual dan Pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2). <https://doi.org/10.23917/indigenous.v2i2.4460>
- Sugiyono, S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2020). *E. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Taufiq, M., Masriadi, M., & Ali, M. (2021). KOMUNIKASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL (PEKAN) DI KEUDE BULOH BLANG ARA KECAMATAN KUTA MAKMUR. *Jurnal Jurnalisme*, 10(1), 77. <https://doi.org/10.29103/jj.v10i1.4883>