

## **Peran Keterampilan Komunikasi dalam Bahasa Indonesia terhadap Keberhasilan Negosiasi Bisnis (Studi Kualitatif pada Sektor Perdagangan dan Manufaktur)**

**Muhammad Alwi<sup>1</sup>, Nursan Safitri<sup>2</sup>, Iqbal Nur Aswad<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

<sup>3</sup>Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

[muhammadalwi@itbpolman.ac.id](mailto:muhammadalwi@itbpolman.ac.id), [nursan@itbpolman.ac.id](mailto:nursan@itbpolman.ac.id), [iqbal@itbpolman.ac.id](mailto:iqbal@itbpolman.ac.id)

### **Abstrak**

Keterampilan berkomunikasi adalah komponen krusial dalam dunia bisnis, terutama dalam negosiasi yang membutuhkan kejelasan, ketepatan, dan empati. Bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi di Indonesia memegang peranan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara pelaku bisnis dari berbagai latar belakang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterampilan berkomunikasi menggunakan Bahasa Indonesia terhadap keberhasilan negosiasi bisnis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor penting seperti penggunaan bahasa yang tepat, penyampaian pesan yang jelas, dan kemampuan mendengarkan aktif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku bisnis yang menguasai keterampilan komunikasi strategis dapat meningkatkan peluang tercapainya kesepakatan yang saling menguntungkan. Hal ini terutama terlihat pada negosiasi yang melibatkan lintas budaya atau generasi.

Kata kunci: Keterampilan Berkomunikasi, Negosiasi Bisnis, Bahasa Indonesia

**Korespondensi Email** : muhammadalwi@itbpolman.ac.id

**Digital Object Identifier** : 10.59903/ebusiness.v5i1.192

**Diterima Redaksi** : 12-06-2025 | **Selesai Revisi** : 16-06-2025 | **Diterbitkan Online** : 26-12-2025

### **1. Pendahuluan**

Negosiasi merupakan salah satu pilar utama dalam praktik bisnis modern yang menentukan keberhasilan pencapaian kesepakatan antara pihak-pihak yang berkepentingan. Di dalamnya terdapat proses komunikasi dua arah yang kompleks, mencakup penyampaian informasi, pertukaran kepentingan, serta pencarian solusi atas perbedaan posisi. Dalam konteks Indonesia, keberhasilan negosiasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan berkomunikasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kultural. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional memiliki peran strategis dalam membentuk pola komunikasi yang inklusif dan dapat diterima oleh berbagai latar belakang pelaku bisnis (Kartika, Ghazali, & Widiati, 2022).

Sebagai alat komunikasi resmi, Bahasa Indonesia membawa nilai-nilai khas seperti kesopanan, harmoni sosial, dan penghargaan terhadap hierarki yang secara implisit tercermin dalam gaya berbahasa pelaku bisnis. Nilai-nilai ini mendukung terciptanya iklim negosiasi yang konstruktif dan mendorong terbentuknya relasi bisnis jangka panjang yang berbasis kepercayaan. Ristanti, Tazkiya, Sonia, Saparingga, dan Firmansyah (2022) menegaskan bahwa Bahasa Indonesia sebagai medium komunikasi dalam negosiasi mengandung keunggulan pragmatis yang mempermudah pemahaman bersama serta menciptakan kedekatan psikologis antar pihak.

Namun demikian, efektivitas Bahasa Indonesia dalam mendukung keberhasilan negosiasi tidak terjadi secara otomatis. Kemampuan individu dalam menggunakan Bahasa Indonesia secara efektif dalam konteks bisnis sangat menentukan hasil akhir dari suatu proses negosiasi. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023) mengungkapkan bahwa lebih dari 85% kegagalan negosiasi bisnis di sektor perdagangan disebabkan oleh miskomunikasi. Miskomunikasi ini bukan hanya muncul akibat kurangnya kejelasan pesan, tetapi juga karena



ketidaktepatan diksi, minimnya kemampuan menyimak aktif, serta ketidakmampuan menunjukkan empati dalam interaksi bisnis. Prasetyo dan Rahmawati (2021) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kejernihan pesan dan pemahaman konteks sosial.

Lebih lanjut, tantangan dalam negosiasi bisnis di Indonesia juga mencakup keberagaman budaya, usia, dan tingkat pendidikan antar pelaku bisnis. Dalam banyak kasus, pelaku usaha lintas generasi menunjukkan perbedaan signifikan dalam gaya komunikasi. Generasi muda cenderung menggunakan Bahasa Indonesia yang lebih dinamis dan kasual, sedangkan generasi senior lebih menyukai gaya komunikasi yang formal dan penuh kehati-hatian. Mahmudah (2020) menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi dalam konteks teks negosiasi sangat tergantung pada struktur bahasa dan pilihan kata yang digunakan.

Selain perbedaan generasi, aspek kontekstual lainnya seperti latar belakang budaya lokal juga berpengaruh terhadap cara suatu pesan dipersepsi dan ditanggapi. Subhan dan Pranata Sari (2022) menemukan bahwa pelaku bisnis yang mampu menyesuaikan gaya berkomunikasinya dengan norma sosial setempat lebih berpeluang mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia secara adaptif dan kontekstual merupakan kunci dalam membangun hubungan bisnis yang solid dan berkesinambungan.

Menyadari pentingnya keterampilan komunikasi dalam konteks negosiasi bisnis domestik, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana penggunaan Bahasa Indonesia yang strategis dapat memengaruhi keberhasilan negosiasi bisnis. Fokus utama terletak pada sektor perdagangan dan manufaktur, dua sektor yang memiliki dinamika komunikasi yang sangat aktif dan beragam. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali praktik komunikasi aktual yang digunakan oleh pelaku bisnis serta mengevaluasi kontribusi masing-masing unsur komunikasi terhadap pencapaian kesepakatan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan strategi **studi kasus eksploratif**, bertujuan untuk memahami secara mendalam hubungan antara keterampilan berkomunikasi dalam Bahasa Indonesia dengan keberhasilan proses negosiasi dalam konteks bisnis domestik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menangkap dinamika komunikasi secara kontekstual dan interpretatif, terutama dalam interaksi verbal dan non-verbal yang terjadi secara natural dalam dunia bisnis. Menurut Nudin. S (2019), studi kasus kualitatif efektif digunakan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" dalam situasi yang kompleks dan belum banyak terjelaskan secara kuantitatif.

Subjek penelitian dipilih secara **purposive sampling**, yakni sepuluh orang pelaku bisnis dari berbagai sektor yang aktif dalam negosiasi bisnis: lima dari sektor perdagangan, tiga dari sektor jasa, dan dua dari sektor manufaktur. Para responden merupakan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki pengalaman minimal lima tahun dalam menjalankan negosiasi formal dengan mitra bisnis. Mereka dipilih karena dianggap memiliki keterlibatan langsung dalam proses negosiasi dan mampu memberikan wawasan mendalam tentang praktik komunikasi yang mereka lakukan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama yang saling melengkapi, yaitu:

Wawancara mendalam (in-depth interview): Peneliti menyusun panduan wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman responden dalam menerapkan Bahasa Indonesia saat negosiasi. Fokus utama mencakup bagaimana mereka menyusun pesan, memilih kata, membaca situasi, serta merespons lawan bicara. Selain itu, wawancara juga mengeksplorasi aspek komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan gestur tubuh. Teknik ini sejalan dengan pendekatan interpretatif dalam studi komunikasi bisnis (Nugroho et al., 2021).

Analisis dokumen: Peneliti mengakses dan menganalisis berbagai dokumen yang relevan dengan proses negosiasi, seperti transkrip rapat negosiasi, laporan kemitraan, notulen kesepakatan, serta kontrak kerja sama antara perusahaan. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang mungkin tidak diungkapkan secara eksplisit oleh responden. Analisis dokumen juga membantu peneliti membandingkan antara narasi subjektif dengan bukti administratif yang terekam secara tertulis.

Observasi partisipan: Untuk melengkapi data verbal, peneliti turut serta dalam tiga sesi negosiasi bisnis yang dilaksanakan oleh pelaku UKM di Kabupaten Polewali Mandar. Observasi dilakukan dengan posisi sebagai pengamat non-intervensi. Peneliti mencatat interaksi verbal, reaksi mitra bisnis, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam situasi real-time. Teknik ini memperkuat validitas kontekstual temuan serta menambah kekayaan data melalui pengamatan langsung terhadap dinamika sosial yang berlangsung.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan **analisis tematik (thematic analysis)** sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2019). Proses analisis dimulai dengan tahap *familiarization*, di mana peneliti membaca dan meninjau ulang seluruh data; dilanjutkan dengan proses *open coding* untuk mengidentifikasi unit-unit makna utama; kemudian dilakukan kategorisasi berdasarkan tema komunikasi, seperti kejelasan pesan, diksi, empati, dan adaptasi budaya. Analisis bersifat iteratif dan reflektif, yang memungkinkan revisi kategori selama proses berlangsung hingga diperoleh pola tematik yang stabil.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas temuan, peneliti melakukan triangulasi metode, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Triangulasi ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis tidak semata berdasarkan persepsi subjektif informan, tetapi juga diverifikasi melalui sumber data lain (Denzin, 2020). Selain itu, proses validasi juga melibatkan member checking, di mana ringkasan hasil wawancara dikonfirmasi kembali kepada masing-masing responden untuk memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dan pengalaman nyata mereka.

Dengan desain metodologis yang kuat dan multimetode, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis mengenai peran strategis Bahasa Indonesia dalam proses negosiasi bisnis, serta menjadi dasar untuk pengembangan keterampilan komunikasi dalam pendidikan dan pelatihan wirausaha berbasis lokalitas budaya.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis data wawancara, observasi, dan dokumen yang melibatkan sepuluh pelaku bisnis di sektor perdagangan dan manufaktur. Terdapat beberapa temuan utama yang mengindikasikan keterkaitan langsung antara keterampilan komunikasi dalam Bahasa Indonesia dan keberhasilan negosiasi bisnis.

Pertama, seluruh responden menekankan pentingnya kejelasan dalam menyampaikan maksud bisnis. Sebagian besar pelaku bisnis menggunakan struktur kalimat aktif dan bahasa yang lugas agar tidak menimbulkan ambiguitas. Dalam kasus negosiasi kontrak pasokan barang manufaktur, kejelasan deskripsi teknis dalam Bahasa Indonesia terbukti mempercepat proses persetujuan karena tidak menimbulkan penafsiran ganda.

Kedua, pemilihan kata yang tepat dan sesuai konteks menjadi aspek yang diunggulkan. Pelaku usaha dari sektor perdagangan menggunakan gaya bahasa sopan dan persuasif untuk membangun suasana kooperatif. Hal ini meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan mitra bisnis terhadap tawaran yang diajukan.

Ketiga, kemampuan menyimak aktif dan empati muncul sebagai elemen kunci dalam keberhasilan negosiasi. Responden menyampaikan bahwa kemampuan untuk menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan mitra bisnis memungkinkan tercapainya solusi yang saling menguntungkan.

Terakhir, pengaruh budaya lokal juga signifikan. Dalam beberapa kasus negosiasi yang dilakukan dengan mitra dari luar daerah, penggunaan istilah lokal dan pendekatan yang mengedepankan nilai-nilai budaya setempat seperti gotong royong dan kekeluargaan mampu menciptakan ikatan emosional dan memperlancar komunikasi bisnis.

#### **3.2 Pembahasan**

Temuan dalam penelitian ini menggarisbawahi pentingnya keterampilan komunikasi dalam Bahasa Indonesia sebagai elemen fundamental dalam proses negosiasi bisnis di Indonesia. Komunikasi yang efektif tidak hanya

berfungsi sebagai media pertukaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun hubungan, menyelaraskan ekspektasi, dan menciptakan landasan emosional yang kuat antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis. Dalam konteks ini, Bahasa Indonesia memiliki peran strategis sebagai medium komunikasi yang sarat dengan nilai-nilai sosial budaya yang berkontribusi pada keberhasilan negosiasi.

Salah satu temuan utama adalah bahwa kejelasan pesan merupakan prasyarat utama dalam negosiasi bisnis yang sukses. Mayoritas responden menegaskan bahwa ketepatan dalam penyampaian maksud, struktur kalimat yang logis, dan penggunaan bahasa yang bebas ambiguitas secara langsung meningkatkan efektivitas komunikasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Maulana et al. (2023), yang menyatakan bahwa pesan bisnis yang dirancang secara jelas akan meminimalkan risiko miskomunikasi dan memperbesar kemungkinan tercapainya konsensus. Dalam praktiknya, kejelasan pesan juga mempercepat proses negosiasi karena mitra bisnis dapat memahami posisi dan harapan masing-masing pihak sejak awal interaksi.

Selain kejelasan pesan, aspek pemilihan kata yang kontekstual dan sopan muncul sebagai strategi komunikasi yang sangat berpengaruh dalam menciptakan suasana negosiasi yang positif. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang santun, dengan pemilihan diksi yang mempertimbangkan sensitivitas mitra bicara, terbukti dapat mengurangi resistensi psikologis. Sebagaimana dijelaskan oleh Handayani dan Sari (2020), gaya komunikasi yang mengedepankan sopan santun dan empati tidak hanya memperhalus interaksi, tetapi juga membuka ruang dialog yang lebih konstruktif. Dalam konteks bisnis, hal ini menciptakan kondisi psikologis yang aman dan nyaman, yang pada akhirnya mempermudah proses pengambilan keputusan bersama.

Lebih lanjut, temuan penelitian juga menyoroti pentingnya kemampuan menyimak aktif (*active listening*) dalam meningkatkan efektivitas negosiasi. Beberapa informan menyatakan bahwa kemampuan untuk memahami pesan implisit, mengakui perspektif mitra bisnis, serta merespons secara reflektif sangat membantu dalam membangun kepercayaan. Prasetyo dan Rahmawati (2021) menegaskan bahwa komunikasi yang berhasil bukan hanya bergantung pada bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan diterima dan diproses oleh lawan bicara. Menyimak aktif menunjukkan komitmen terhadap proses negosiasi itu sendiri, yang memberikan kesan bahwa semua pihak dihargai secara setara dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam kerangka budaya Indonesia yang sangat beragam, adaptasi terhadap nilai dan simbol lokal dalam komunikasi bisnis menjadi faktor diferensial yang turut mendorong keberhasilan negosiasi. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan istilah-istilah lokal atau referensi budaya yang familiar dengan mitra negosiasi mampu meningkatkan rasa kedekatan dan keterhubungan emosional. Temuan ini sejalan dengan pendapat Yuliani (2024), yang menyatakan bahwa komunikasi yang menyentuh aspek budaya lokal memiliki daya resonansi emosional yang tinggi dan menciptakan rasa saling memiliki dalam interaksi bisnis. Dalam kondisi sosial masyarakat Indonesia yang cenderung kolektivistik, pendekatan ini menjadi sangat relevan dan strategis.

Implikasi dari temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi dalam Bahasa Indonesia bukan sekadar kompetensi linguistik, tetapi merupakan modal sosial yang dapat digunakan untuk membangun relasi bisnis yang produktif dan berkelanjutan. Bahasa Indonesia, dengan karakteristiknya yang moderat dan egaliter, menawarkan fleksibilitas dalam menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan karakter mitra bisnis. Kemampuan untuk berkomunikasi secara strategis melalui bahasa yang dipahami bersama dapat mengurangi konflik, memperkuat rasa saling percaya, serta meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan bersama.

Lebih jauh, pembelajaran dari temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur komunikasi bisnis lokal, bahwa keberhasilan negosiasi tidak hanya bergantung pada kekuatan argumen atau tawaran bisnis, tetapi juga pada kualitas komunikasi interpersonal yang dibangun melalui bahasa. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan komunikasi berbasis Bahasa Indonesia perlu dimasukkan dalam kurikulum pelatihan kewirausahaan dan manajemen bisnis, khususnya bagi pelaku UKM dan wirausaha muda yang aktif dalam pasar domestik.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menegaskan bahwa keterampilan komunikasi dalam Bahasa Indonesia merupakan elemen strategis yang memengaruhi keberhasilan negosiasi bisnis, khususnya di sektor perdagangan dan manufaktur. Kejelasan pesan, pemilihan diksi yang sopan dan sesuai konteks, serta kemampuan menyimak aktif terbukti memperkuat

proses interaksi dan mendorong tercapainya kesepakatan yang saling menguntungkan. Bahasa Indonesia, dengan karakter yang moderat dan berorientasi pada harmoni sosial, memungkinkan pelaku bisnis membangun hubungan yang produktif, menjaga kepercayaan mitra, dan menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan beragam latar belakang mitra negosiasi.

Selain itu, pemahaman terhadap norma-norma budaya lokal dan kemampuan adaptasi terhadap gaya komunikasi lintas generasi turut memperkuat efektivitas negosiasi. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan praktik komunikasi bisnis domestik yang berbasis lokalitas dan nilai-nilai kebangsaan. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi berbahasa Indonesia perlu dijadikan bagian integral dalam pelatihan wirausaha dan kurikulum pendidikan vokasi bisnis, sebagai upaya untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha menghadapi kompleksitas pasar nasional yang semakin kompetitif dan dinamis.

## Daftar Rujukan

- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Denzin, N. K. (2020). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Handayani, D., & Sari, M. R. (2020). Komunikasi bisnis lintas generasi: Studi pada UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(3), 112–123. <https://doi.org/10.25008/jkb.v12i3.192>
- Kartika, S., Ghazali, A. S., & Widiati, N. (2022). Negosiasi makna dalam wacana lisan guru dan dampaknya terhadap pemahaman siswa kelas IV SD. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 2(3). <https://doi.org/10.17977/jptpp.v2i3.8717>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan perdagangan dalam negeri*. Jakarta: Kemendag.
- Mahmudah, N. (2020). Analisis karakteristik khusus teks negosiasi pada siswa kelas VIII SMP Negeri 2 Pati. *Literasi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Bahasa dan Sastra*, 10(1). <https://doi.org/10.23969/literasi.v10i1.2062>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Prasetyo, B. D., & Rahmawati, R. (2021). Perkembangan kajian komunikasi pemasaran di Kota Malang: Sebuah meta-analisis. *Jurnal Nomosleca*, 5(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v5i1.2782>
- Ristanti, T., Tazkiya, A., Sonia, G., Saparingga, H., & Firmansyah, R. (2022). Meraih keberhasilan negosiasi bisnis melalui keterampilan berkomunikasi. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1(5), 345–358.
- Subhan, R., & Pranata Sari, A. D. (2022). Penggunaan bahasa dalam meningkatkan efektivitas negosiasi dan keberhasilan wirausaha. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i2.2215>
- Maulana, I., Astuti, L., & Dewi, R. (2023). Pengaruh kejelasan bahasa terhadap keberhasilan negosiasi dalam bisnis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 17(2), 91–104. <https://doi.org/10.7454/jish.v17i2.762>
- Nugroho, H. S., Prasetyo, A., & Rahmawati, Y. (2021). Model komunikasi bisnis berbasis budaya lokal. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 13(1), 24–35. <https://doi.org/10.21831/jkp.v13i1.43210>
- Prasetyo, A., & Rahmawati, D. (2021). Active listening dalam komunikasi bisnis: Perspektif manajemen konflik. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(2), 56–70. <https://doi.org/10.31764/jmk.v8i2.321>
- Yuliani, E. (2024). Peran ekspresi budaya dalam membangun kepercayaan pada negosiasi bisnis lokal. *Jurnal Humaniora dan Sosial*, 18(1), 33–45. <https://doi.org/10.36767/jhs.v18i1.782>