

Strategi Teknik Penjualan dan Negosiasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Tulungagung

* Rizki Oktaviani¹, Alvina Nathaniela Andini², Arif Dwi Saputra³, Binti Nur Asiyah⁴

^{1,2,3,4}Manajemen Keuangan Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung

*Corresponding Author: rizki214oktaviani@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian lokal dan menciptakan lapangan kerja di Kabupaten Tulungagung. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam teknik penjualan, komunikasi bisnis, dan keterampilan negosiasi, sehingga menghambat daya saing mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam menerapkan strategi penjualan dan negosiasi yang efektif melalui pendekatan partisipatif dan edukatif. Metode pelaksanaannya meliputi observasi, wawancara, diskusi, pelatihan, simulasi, mentoring, dan evaluasi berbagai jenis UMKM, termasuk minuman, seni kuliner, aksesoris, kebutuhan pokok, dan peternakan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan komunikasi yang baik, pelayanan yang ramah, teknik negosiasi yang tepat, dan penggunaan media digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat loyalitas konsumen. Lebih lanjut, pelatihan berbasis praktik dan mentoring berkelanjutan membantu UMKM memperoleh kepercayaan diri dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan demikian, strategi penjualan dan negosiasi merupakan faktor penting dalam terus meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, Negosiasi Bisnis, Komunikasi Bisnis, Pemasaran Digital, Daya Saing UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in boosting the local economy and creating jobs in Tulungagung Regency. However, many MSMEs still face challenges in sales techniques, business communication, and negotiation skills, hampering their competitiveness. This activity aims to improve MSMEs' ability to implement effective sales and negotiation strategies through a participatory and educational approach. The implementation methods include observation, interviews, discussions, training, simulations, mentoring, and evaluation of various types of MSMEs, including beverages, culinary arts, accessories, basic necessities, and livestock. The activity results show that implementing good communication, friendly service, appropriate negotiation techniques, and the use of digital media can increase customer satisfaction, expand marketing reach, and strengthen consumer loyalty. Furthermore, practice-based training and ongoing mentoring help MSMEs gain confidence in facing business competition. Thus, sales and negotiation strategies are crucial factors in continuously improving the sustainability and competitiveness of MSMEs.

Keywords: Sales Strategy, Business Negotiation, Business Communication, Digital Marketing, MSME Competitiveness.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Tulungagung. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Di tengah perkembangan persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran, serta membangun hubungan bisnis yang baik dengan konsumen maupun mitra usaha. Namun, berbagai tantangan masih dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya dalam aspek teknik penjualan dan kemampuan negosiasi bisnis. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mempertahankan daya saing usahanya di pasar lokal maupun digital. Oleh karena itu, strategi teknik penjualan dan negosiasi menjadi faktor penting yang perlu diperkuat untuk meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM.

Permasalahan yang umum ditemukan pada UMKM adalah rendahnya kemampuan komunikasi bisnis dan strategi pemasaran yang efektif. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode penjualan konvensional dan belum memahami teknik komunikasi persuasif dalam menarik pelanggan. Selain itu, kemampuan negosiasi yang lemah membuat pelaku usaha sering berada pada posisi tawar yang rendah ketika berhadapan dengan konsumen, distributor, maupun pemasok. Penelitian yang dilakukan oleh Syamsuri et al. (2025) menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi bisnis, khususnya negosiasi dan public speaking, merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk. Pendampingan komunikasi bisnis terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menyampaikan ide, produk, dan layanan kepada pelanggan maupun mitra bisnis.

Kondisi serupa juga terjadi pada pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung yang sebagian besar masih menghadapi keterbatasan dalam menerapkan strategi penjualan berbasis kebutuhan konsumen. Banyak pelaku usaha belum mampu memanfaatkan teknik pemasaran digital secara optimal, padahal perkembangan teknologi telah membuka peluang pasar yang lebih luas. Penelitian oleh Nafi'ah et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial seperti Facebook memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran dan transaksi bisnis digital. Strategi negosiasi yang efektif dalam transaksi online dapat membantu pelaku usaha mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan serta meningkatkan keberlangsungan bisnis di era digital. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan media digital dan teknik negosiasi online menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu bertahan dalam persaingan pasar modern.

Selain permasalahan pemasaran, pelaku UMKM juga sering mengalami hambatan dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan konsumen maupun mitra usaha. Dalam proses negosiasi, banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya membangun kepercayaan, memahami kebutuhan pelanggan, serta menciptakan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak. Penelitian Fadillah dan Suherman (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan negosiasi dipengaruhi oleh kemampuan memahami profil konsumen, membangun kedekatan emosional, serta menerapkan strategi komunikasi yang tepat dalam mencapai kesepakatan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa teknik negosiasi bukan hanya berkaitan dengan proses tawar-menawar harga, tetapi juga membangun relasi bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital juga mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan layanan, interaksi langsung, dan fleksibilitas transaksi. Penelitian Hasanuddin dan Hermawan (2025) menyebutkan bahwa sistem penjualan berbasis digital dengan fitur negosiasi harga mampu meningkatkan fleksibilitas interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi penjualan modern memerlukan integrasi antara kemampuan komunikasi, negosiasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Oleh sebab itu, pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung perlu meningkatkan kompetensi dalam teknik penjualan berbasis digital agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan teknologi secara optimal.

Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian Abdul Majid dan Erna Nur Faizah (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Pemanfaatan media sosial dan digital marketing dinilai mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang didukung inovasi produk dan pelayanan yang baik juga dapat membantu UMKM membangun citra positif di mata konsumen. Dengan demikian, kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran dan komunikasi bisnis menjadi aspek yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan usaha secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik terbukti mampu menciptakan hubungan bisnis yang harmonis serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Yulie Aisyah Binrany dkk. (2024) menyebutkan bahwa komunikasi yang efektif berperan penting dalam membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dengan pelanggan maupun mitra bisnis. Sementara itu, penelitian Nofiyanti dkk. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi terbuka dan negosiasi yang terstruktur dapat membantu menyelesaikan konflik bisnis, memperkuat hubungan kerja sama, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan komunikasi dan negosiasi menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung agar mampu membangun hubungan bisnis jangka panjang dan meningkatkan daya saing usaha di era persaingan modern.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi teknik penjualan dan negosiasi memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Tulungagung. Kemampuan komunikasi bisnis, teknik negosiasi yang efektif, serta pemanfaatan media digital mampu membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan bisnis yang baik, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial dan platform digital juga mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan komunikasi, negosiasi, dan pemasaran digital perlu terus dikembangkan agar UMKM mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di era modern.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pemberdayaan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan partisipatif dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan program, mulai dari identifikasi permasalahan, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi kegiatan. Menurut Putra, Anas, dan Kowiyanto (2025), pendekatan partisipatif efektif digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM karena mampu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kemampuan teknik penjualan, komunikasi bisnis, dan negosiasi dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Tulungagung. Adapun beberapa tahapan, yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan dan analisis permasalahan mitra. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok (focus group discussion) dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, pola penjualan, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam proses negosiasi dan pemasaran produk. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM. Putra et al. (2025) menjelaskan bahwa identifikasi kebutuhan mitra sangat penting agar program pelatihan yang diberikan bersifat kontekstual dan aplikatif sesuai kondisi usaha peserta.
2. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi, simulasi, role play, dan studi kasus. Materi pelatihan mencakup teknik komunikasi persuasif, strategi penjualan, pelayanan pelanggan, pemasaran digital, dan teknik negosiasi bisnis berbasis win-win solution. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mempraktikkan langsung teknik negosiasi dan strategi penjualan sesuai kondisi usaha mereka. Menurut Putra et al. (2025), metode simulasi dan role play mampu meningkatkan keterampilan komunikasi, kemampuan negosiasi, serta kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi konsumen maupun mitra usaha.
3. Penerapan teknologi dan strategi pemasaran digital. Pada tahap ini, mitra diberikan pendampingan mengenai penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai pembuatan konten promosi, teknik komunikasi pemasaran digital, serta strategi membangun hubungan dengan konsumen melalui media online. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.
4. Monitoring dan evaluasi program. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman, keterampilan, dan perubahan perilaku peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, diskusi, serta penilaian praktik negosiasi dan strategi penjualan yang diterapkan peserta dalam kegiatan usaha sehari-hari. Putra et al. (2025) menyatakan bahwa evaluasi pelatihan penting dilakukan untuk mengukur efektivitas program dan mengetahui dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas UMKM.
5. Keberlanjutan program melalui pendampingan lanjutan dan konsultasi berkala kepada pelaku UMKM. Pendampingan dilakukan untuk membantu mitra menerapkan strategi penjualan dan negosiasi secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan adanya program ini diharapkan pelaku UMKM di Kabupaten

Tulungagung mampu meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis, memperluas pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memiliki daya saing usaha yang lebih baik dan berkelanjutan.

Selain itu, keberlanjutan program juga dilakukan melalui pembentukan jejaring komunikasi dan kerja sama antar pelaku UMKM agar tercipta proses saling berbagi pengalaman, informasi pemasaran, serta strategi pengembangan usaha. Tim pelaksana memberikan motivasi dan arahan kepada mitra untuk terus mengembangkan kemampuan komunikasi bisnis dan negosiasi sesuai perkembangan kebutuhan pasar dan teknologi digital. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan diharapkan mampu membantu pelaku UMKM dalam mengatasi berbagai kendala usaha, meningkatkan inovasi pemasaran, serta memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan dan mitra usaha. Dengan adanya sinergi antara pelatihan, pendampingan, dan evaluasi secara berkelanjutan, program pemberdayaan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas, kemandirian, dan kesejahteraan pelaku UMKM di Kabupaten Tulungagung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian dari beberapa jurnal yang dianalisis, strategi teknik penjualan dan negosiasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Tulungagung. Penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) mampu meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Pemanfaatan media sosial dan digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas dan cepat. Selain itu, inovasi produk, kualitas pelayanan, serta kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan posisi usaha di pasar (Majid & Faizah, 2023). Strategi pemasaran yang tepat akan membantu UMKM menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis.

Selain strategi penjualan, kemampuan komunikasi dan negosiasi juga menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan usaha. Teknik negosiasi yang baik dapat membantu pelaku UMKM memperoleh kesepakatan yang saling menguntungkan dengan konsumen maupun mitra usaha. Komunikasi yang efektif memungkinkan terciptanya hubungan bisnis yang harmonis, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta meminimalkan konflik dalam proses transaksi bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa proses negosiasi yang efektif meliputi tahap perencanaan, persiapan, pengumpulan informasi, penyampaian penawaran, hingga tercapainya kesepakatan akhir. Kemampuan komunikasi interpersonal, sikap saling menghargai, dan keterbukaan dalam bernegosiasi juga menjadi faktor utama dalam menciptakan hubungan bisnis jangka panjang yang produktif (Binrany et al., 2024; Nofiyanti et al., 2025).

Di era digital, strategi negosiasi dan penjualan mengalami perkembangan melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi online. Penggunaan media digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien. Namun demikian, negosiasi digital juga menghadapi tantangan seperti kurangnya komunikasi nonverbal dan kesulitan membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu

memiliki kemampuan adaptasi, keterampilan komunikasi digital, serta kemampuan penjualan yang baik agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Program pelatihan berbasis simulasi dan praktik negosiasi juga dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan penjualan dan negosiasi pelaku usaha kecil sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan bisnis digital yang semakin pesat (Maulana et al., 2024; Setyawan et al., 2025).

Pelatihan keterampilan penjualan dan negosiasi juga menjadi upaya penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia pada UMKM. Program pelatihan yang berbasis praktik, simulasi, dan studi kasus terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi situasi bisnis secara nyata. Melalui pelatihan tersebut, pelaku UMKM dapat memahami teknik menawarkan produk, membaca kebutuhan konsumen, menentukan strategi komunikasi, serta membangun hubungan kerja sama yang lebih baik dengan pelanggan maupun pemasok. Kemampuan tersebut akan berdampak pada peningkatan kualitas transaksi bisnis, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan pendapatan usaha. Selain itu, pelaku UMKM juga menjadi lebih percaya diri dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan negosiasi bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Setyawan et al., 2025).

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi teknik penjualan dan negosiasi tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu pelaku usaha, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pelayanan yang ramah, komunikasi yang responsif, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM. Dengan adanya hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan, maka kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga dapat menciptakan pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, penerapan strategi penjualan yang komunikatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Tulungagung secara berkelanjutan (Binrany et al., 2024; Nofiyanti et al., 2025).

Hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM: Minuman Teh Kota

Berdasarkan hasil observasi pada UMKM MinumanTeh Kota, terlihat proses transaksi yang dilakukan antara penjual dan pelanggan. Penjual memberikan pelayanan secara langsung dengan menyerahkan pesanan kepada pelanggan, yang menunjukkan pentingnya pelayanan cepat, sopan, dan responsif dalam teknik penjualan. Dalam kegiatan penjualan, penjual tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang baik dan pelayanan yang ramah agar pelanggan tertarik untuk membeli kembali. Penjual juga dapat menerapkan strategi promosi seperti memberikan pilihan menu, menawarkan ukuran minuman tertentu, paket hemat, atau promo pembelian dalam jumlah banyak untuk meningkatkan daya tarik produk. Dari sisi negosiasi, pelanggan dapat menanyakan harga, tambahan topping, ukuran produk, maupun metode pembayaran yang lebih praktis. Kemampuan penjual dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan baik dapat menciptakan hubungan yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UMKM tersebut.



Gambar 1. Observasi pada UMKM Minuman Teh Kota

Hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM: Buket Bunga

Berdasarkan hasil observasi terlihat aktivitas penjualan pada UMKM buket bunga yang menunjukkan adanya interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Penjual berusaha menawarkan produk dengan cara menjelaskan jenis buket, desain, warna, hingga kegunaan buket sesuai kebutuhan pelanggan, misalnya untuk hadiah wisuda, ulang tahun, atau acara tertentu. Dalam teknik penjualan, kegiatan ini termasuk personal selling karena penjual melakukan komunikasi secara langsung untuk menarik minat beli konsumen. Sikap ramah, senyum, dan pelayanan yang baik juga menjadi strategi penting untuk membangun kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai. Selain itu, proses negosiasi terlihat ketika pelanggan dapat meminta penyesuaian desain, ukuran buket, jenis isi buket, maupun harga sesuai anggaran yang dimiliki. Penjual kemudian memberikan solusi terbaik agar tetap mendapatkan keuntungan tanpa mengurangi kepuasan pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang efektif dan kemampuan negosiasi yang baik, transaksi penjualan dapat berjalan lancar dan hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik.



Gambar 2. Observasi pada UMKM Buket Bunga

Hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM: Aksesoris dan Hijab

Berdasarkan hasil observasi terlihat aktivitas penjualan pada UMKM Aksesoris dan Hijab yang memperlihatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan dalam proses pembelian produk. Penjual membantu pelanggan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, seperti model hijab, warna, ukuran, maupun bahan produk yang nyaman digunakan. Dalam teknik penjualan, penjual menerapkan pendekatan persuasif dengan memberikan informasi produk secara jelas agar pelanggan merasa yakin untuk membeli. Pelayanan yang ramah dan komunikasi yang baik juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan serta menciptakan pengalaman belanja yang nyaman. Selain itu, proses negosiasi dapat terjadi ketika pelanggan menanyakan kemungkinan potongan harga, promo pembelian, atau kualitas produk yang sesuai dengan budget yang dimiliki. Penjual harus mampu memberikan solusi dan mempertahankan harga yang tetap menguntungkan bagi usaha. Dengan kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik, penjual dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperbesar peluang terjadinya transaksi penjualan.



Gambar 3. Observasi pada UMKM Aksesoris dan Hijab

Hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM: Es Campur Jadul

Berdasarkan foto di atas, aktivitas UMKM penjual es campur jadul mencerminkan penerapan teknik penjualan yang mengutamakan keramahan, pendekatan personal, dan pelayanan yang responsif kepada konsumen. Suasana transaksi yang berlangsung secara langsung antara penjual dan pembeli menunjukkan adanya hubungan yang akrab sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Selain menawarkan produk dengan cita rasa tradisional, penjual juga mempertahankan ciri khas usaha sederhana yang menjadi nilai tambah dalam menarik minat masyarakat. Dalam proses negosiasi, komunikasi yang santai dan pelayanan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan peluang pelanggan untuk kembali membeli. Strategi seperti ini menjadi salah satu cara efektif bagi UMKM untuk mempertahankan usaha dan bersaing di tengah perkembangan bisnis kuliner modern.



Gambar 4. Observasi pada UMKM Es Campur Jadul

Hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM: Toko Sembako Al-Barokah

Berdasarkan foto di atas, UMKM toko sembako Al-Barokah menerapkan teknik penjualan yang mengutamakan pelayanan ramah, komunikasi yang baik, dan hubungan yang dekat dengan pelanggan. Interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi menunjukkan adanya sikap saling percaya yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Selain menyediakan kebutuhan sehari-hari secara lengkap, toko sembako juga memanfaatkan pelayanan yang cepat dan sopan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Dalam proses negosiasi, penjual mampu memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Strategi penjualan seperti ini menjadi salah satu faktor penting bagi UMKM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis.



Gambar 5. Observasi pada UMKM Toko Sembako Al-Barokah

Hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM: Jajanan Sempol Telur

Berdasarkan foto di atas, teknik penjualan dan negosiasi yang dilakukan oleh UMKM penjual sempol telur terlihat melalui interaksi yang ramah, pelayanan cepat, serta komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Sikap penjual yang murah senyum dan melayani dengan sopan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang positif dalam proses transaksi. Selain itu, proses penyerahan pesanan secara langsung menunjukkan adanya kepercayaan dan kedekatan antara penjual dan konsumen, yang menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kegiatan UMKM, teknik penjualan seperti ini mampu meningkatkan daya tarik usaha serta membantu memperluas pemasaran melalui kepuasan konsumen dan promosi dari mulut ke mulut.



Gambar 6. Observasi pada UMKM Jajanan Sempol Telur

Hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM: Kayu Glugu

Kayu glugu memiliki ketahanan yang baik terhadap cuaca, rayap, dan kelembapan, sehingga cocok dimanfaatkan sebagai bahan bangunan, rangka rumah, tiang, atap, hingga bahan furnitur dan kerajinan. Usaha kami menyediakan berbagai ukuran, baik standar maupun sesuai permintaan pelanggan, dengan kualitas yang selalu dijaga melalui pemilihan bahan baku terbaik dan proses pemotongan yang teliti. Kegiatan pencatatan stok ini merupakan bagian dari komitmen kami dalam menjaga ketepatan pesanan, keterbukaan kualitas, serta kepuasan pelanggan, sehingga produk kayu glugu kami menjadi pilihan yang terpercaya untuk kebutuhan konstruksi maupun industri kerajinan.



Gambar 7. Observasi pada UMKM Kayu Glugu

Hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM: Peternak Ayam Jantan

Gambar ini memperlihatkan kegiatan perawatan harian dalam usaha peternakan ayam jantan, yang menjadi salah satu sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjanjikan. Kandang-kandang yang disusun berjejer dirancang untuk menjaga keamanan, kenyamanan, dan kesehatan hewan ternak, sekaligus memudahkan perawatan. Proses pemeriksaan dan pemeliharaan ini merupakan langkah penting untuk memastikan setiap ayam tumbuh sehat, bugar, dan memiliki kualitas prima, baik untuk pemeliharaan bibit maupun pemasaran. Usaha peternakan ayam jantan ini tidak hanya mengandalkan ketekunan dalam merawat, tetapi juga menjaga standar kualitas yang baik, sehingga menghasilkan produk yang bernilai jual tinggi dan menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha di lingkungan sekitar.



Gambar 8. Observasi pada UMKM Peternak Ayam Jantan

Hasil kegiatan yang dilakukan pada UMKM: Angkringan

Berbagai produk dagangan terlihat tertata rapi: mulai dari camilan kemasan, kue tradisional, hingga bumbu dan perlengkapan minum, menunjukkan kelengkapan barang yang ditawarkan untuk memenuhi selera pengunjung. Ruangan yang berkesan sederhana namun nyaman, dengan pencahayaan yang hangat, menciptakan suasana khas tempat nongkrong yang murah meriah dan mengundang. Angkringan ini tidak sekadar tempat berjualan makanan dan minuman, melainkan juga ruang berkumpul, berbagi cerita, dan bersantai, menjadi usaha UMKM kecil yang memiliki peran penting dalam menjaga kebersamaan warga dan perekonomian lingkungan sekitar.



Gambar 9. Observasi pada UMKM Angkringan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi teknik penjualan dan negosiasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Tulungagung. Kemampuan komunikasi yang baik, pelayanan yang ramah, serta teknik negosiasi yang efektif mampu membantu pelaku usaha dalam menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga menjadi faktor pendukung keberhasilan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pelaksanaan kegiatan pada berbagai UMKM seperti Minuman Teh Kota, Buket Bunga, Aksesoris dan Hijab, Es Campur Jadul, hingga Toko Sembako menunjukkan bahwa interaksi langsung yang baik antara penjual dan pelanggan dapat menciptakan hubungan bisnis yang positif. Sikap sopan, responsif, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, teknik penjualan tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain itu, pemanfaatan media digital dan pemasaran online menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan media sosial dan platform digital memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan promosi produk dan memperkuat daya saing usaha. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan melalui simulasi, praktik langsung, dan edukasi pemasaran digital juga membantu meningkatkan keterampilan komunikasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menjalankan usaha secara lebih profesional.

Secara keseluruhan, kegiatan pemberdayaan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang penjualan, komunikasi bisnis, dan negosiasi. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan pemasaran, mengikuti perkembangan teknologi, serta menciptakan inovasi usaha yang mampu meningkatkan keberlanjutan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat di Kabupaten Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Binrany, Y. A., Manurung, O. T., Tarigan, C. P., Saragih, L. S., & Baskoro, D. A. (2024). *Peran Teknik Negosiasi dan Komunikasi Dalam Menjalankan Bisnis*. 2(4), 202–210. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3583>
- Fadillah, M., & Suherman, M. (2022). *Implementasi Teknk Negosiasi PT Fugo Creative Group*. 2(2), 1–4. <https://share.google/zu8K8b53ELk9oJVOy>
- Hasanuddin, B. P., & Hermawan, A. (2025). *PERANCANGAN SISTEM PENJUALAN IKAN KOI DENGAN FITUR NEGOSIASI HARGA MELALUI CHAT REAL-TIME BERBASIS MOBILE DI DABS KOI HOUSE*. 9(6), 10174–10181. <https://share.google/rRiRwxbK003FeeRTS>
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 40(2), 52–63. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Maulana, D. R., Zahra, A., Hisan, K., & Sumarni, L. (2024). *Strategi Negosiasi Efektif di Era Digital melalui Platform Digital*. 1(4), 236–243. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i4.284>
- Nafi'ah, S., Bayu, S., Hadi, D., Fahmi, F., Raihan, R., & Zuhri, S. (2024). *Strategi Negosiasi dalam Transaksi Jual-Beli di Facebook dalam Meningkatkan Bisnis di Era Digital*. 2(2), 212–225. <https://doi.org/10.3342/jsstek.v2i2.69>
- Nofiyanti, Asbari, M., Fajrin, A., & Ayunita, D. (2025). *Teknik Negosiasi dan Komunikasi Bisnis : Solusi Efektif Mengatasi Konflik dan Meningkatkan Kinerja Berdasarkan Study Literatur Review*. 02(01), 7–11. <https://doi.org/10.70508/6vb9w073>
- Putra, Y. S., Anas, D. E. A. F., & Kowiyanto. (2025). *Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Negosiasi Dan Strategi Penjualan Di Dusun Karang Nongko Tajinan, Kabupaten Malang*. 3(2). <https://doi.org/10.21067/jdimas.v3i2.13833>
- Setyawan, A. A., Marsasi, E. G., Gusti, Y. K., Joni, M., & Jayanti, A. (2025). *PROGRAM PENINGKATAN KETERAMPILAN NEGOSIASI DAN PENJUALAN UNTUK PELAKU USAHA KECIL*. 6(1), 129–134. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.38195>
- Syamsuri, Urrosyidin, M. S., Lutfiah, A., Kamaluddin, I., & Zarkasyi, M. R. (2025). *MENINGKATKAN KOMPETENSI KOMUNIKASI BISNIS MELALUI PENDAMPINGAN NEGOSIASI DAN PUBLIC SPEAKING DI UM KRECEK KERUPUK " BU NOR "*. 5(1), 28–35. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=3OrCnBwAAAAJ&citation_for_view=3OrCnBwAAAAJ:5nxA0vEk-isC

