JSSTEK
JURNAL STUDI SAINS DAN TEKNIK

E-ISSN: XXXX-XXXX
https://ojsid.my.id/index.php/JSSTEK

Strategi Negosiasi dalam Transaksi Jual-Beli di Facebook dalam Meningkatkan Bisnis di Era Digital

Salsabila Nafi'ah, Satrio Bayu, Dicky Hadi, Fauzan Fahmi, Rizki Raihan, Saifuddin Zuhri
Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur

*Korespondensi: **21043010016@student.upnjatim.ac.id**

Abstract

This article discusses preferences and negotiation strategies in the buying and selling transactions on the Facebook app, as well as effective negotiation strategies to enhance business sustainability in the digital era. The aim is to understand how effective negotiation processes are conducted when transacting through the Facebook app. This study employs a qualitative method, specifically descriptive qualitative research. Data collection techniques include interviews, with research subjects selected using purposive sampling, focusing on sellers and buyers who transact on Facebook. The study describes variables individually. The findings indicate that users prefer Facebook due to its more affordable prices and the ability to inquire about the condition of items compared to other apps. Some users employ creative strategies, such as making agreements to achieve a win-win solution in negotiations, to secure deals between sellers and buyers. This approach can enhance business growth in the digital era through buying and selling platforms like Facebook.

Keywords:
Negotiation, Facebook, Digital Business

Abstrak

Artikel ini membahas tentang preferensi dan strategi negosiasi dalam proses transaksi jual beli didalam aplikasi Facebook dan strategi negosiasi yang efektif demi meningkatkan keberlangsungan bisnis di era digital ini. Tujuannya untuk mengetahui bagiamana proses negosiasi yang efektif saat bertransaksi melalui aplikasi Facebook. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, subjek penelitian ini diambil dengan teknik purposive sampling yakni penjual dan pembeli yang bertransaksi di Facebook. Hal tersebut dilakukan dengan menggambarkan variabel demi variabel atau satu persatu. Dari metode tersebut didapatkan bahwa mereka lebih memilih Facebook dengan alasan harga yang lebih terjangkau dan kondisi barang yang dapat dijawab jika dibandingkan dengan aplikasi lain. Beberapa dari mereka menggunakan strategi kreatif seperti melakukan kesepakatan agar mendapatkan win-win solution dalam melakukan negosiasi demi mendapatkan deal antara penjual dan pembeli. Sehingga dengan cara tersebut dapat meningkatkan bisnis dalam era digital ini melalui platform jual beli seperti Facebook.

Kata kunci:
Negosiasi, Facebook, Bisnis Digital

PENDAHULUAN

Di era digital, internet menjadi bagian yang tak terpisahkan dari manusia. Perkembangan internet ini tidak lepas dari adanya berbagai aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Berbagai aplikasi yang digunakan oleh masyarakat paling banyak adalah penggunaan media sosial. Media sosial adalah sebuah produk media elektronik untuk menghubungkan manusia dan manusia, atau membuat platform digital yang dapat digunakan untuk bertukar informasi pribadi, menyampaikan pesan, dan berinteraksi

DOI: https://doi.org/10.3342/jsstek.v2i2.69

(Dewi, 2018). Namun, seiring berkembangnya waktu kegunaan media sosial banyak digunakan untuk berbagi informasi pendidikan, hiburan, kesehatan, politik, hingga kegiatan pemasaran. Media sosial kini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran untuk bisnis kecil maupun besar. Banyak "usaha kecil hingga menengah" telah menemukan cara agar media sosial dapat berkontribusi pada kesuksesan dan perkembangan dalam segala aspek.

Dengan menggunakan media sosial sebagai alat jual-beli untuk bisnis kecil dan menengah, hal itu dapat memfasilitasi penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung. Jika penjual ingin menjalin hubungan khusus dengan pelanggan, mereka harus terus melibatkan pelanggan secara kontinu. Keterlibatan pelanggan di media sosial berarti bahwa konsumen aktif dan ingin berpartisipasi dalam suatu saluran. Pelanggan yang terlibat membutuhkan waktu dan energi untuk berkomunikasi dengan perusahaan di media sosial.

Facebook merupakan aplikasi sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam bermedia sosial. Facebook, telah menjadi lahan subur bagi aktivitas bisnis, termasuk transaksi jual-beli antar individu di Indonesia. Fitur yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk transaksi jual beli yaitu fitur membuat grup untuk forum jual-beli. Peluang yang ditangkap oleh Facebook adalah dengan adanya grup jual beli yang banyak digunakan pengguna. Hal ini diikuti dengan pembuatan Facebook Marketplace. Salah satu tujuan Facebook adalah menjadi platform jual beli online teratas bagi konsumennya. Sebenarnya, Facebook telah menjalankan fitur ini sejak tahun 2007, namun belum memberikan hasil yang terbaik. Namun, opsi jual beli di fanpage Facebook terbukti berhasil menarik perhatian pengguna. Dan kini telah mencapai 50 juta setiap bulannya di seluruh dunia.(Kurniawan et al., 2023)

Dalam konteks melakukan kegiatan bisnis di Facebook, yaitu grup atau forum Jual Beli Online, yang didirikan oleh beberapa orang di media sosial (Facebook). Jual Beli Online adalah aktivitas di mana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu untuk bernegosiasi, transaksi, dan komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui alat komunikasi(Qisthyna et al., 2018). Kunci utama dari Jual Beli secara online ini adalah negosiasi, berdiskusi untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini pun, para pelaku bisnis perlu untuk mengintegrasikan teknologi baru ke dalam strategi negosiasi mereka untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Misalnya, penggunaan algoritma pembelajaran mesin untuk menganalisis data pasar dan perilaku konsumen yang dapat memberikan wawasan yang cukup berharga untuk perusahaan untuk menyesuaikan strategi negosiasi mereka secara real-time. Dengan begitu, adaptasi terhadap kemajuan teknologi menjadi penting untuk menciptakan sebuah strategi negosiasi yang sukses dalam transaksi di Facebook yang terus mengalami perubahan dan perkembangan (Melinda, 2024)

Strategi negosiasi yang efektif di dalam konteks jual beli online di Facebook tidak hanya fokus pada mencapai kesepakatan bisnis yang menguntungkan secara finansial, tetapi juga bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara para pihak terlibat. Tujuan penulisan artikel ini untuk menyelidiki bagaimana proses negosiasi yang efektif pada transaksi jual beli di Facebook. Dengan fokus pada kesepakatan bisnis di era digital dengan mengidentifikasikan strategi yang dapat membantu penjual untuk memperoleh keberhasilan dalam proses negosiasi, baik itu dalam hal mencapai kesepakatan

yang menguntungkan secara finansial maupun membangun hubungan yang baik dengan konsumennya.

Kesederhanaan, jangkauan luas, dan kemampuan interaktif Facebook menjadikannya pilihan populer di kalangan penjual dan pembeli. Namun, efektivitas transaksi pada platform ini bergantung pada metode negosiasi yang digunakan oleh pengguna. Memahami metode dan preferensi ini sangat penting bagi perusahaan yang ingin sukses dalam persaingan ekonomi digital. Artikel ini menyelidiki proses negosiasi dan strategi dalam transaksi Facebook untuk mengungkap pendekatan yang berhasil dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis di era digital. Studi ini berupaya memberikan wawasan dalam meningkatkan operasi bisnis digital dan menciptakan hubungan efektif antara penjual dan pembeli di platform media sosial dengan menyelidiki preferensi konsumen dan metode tawar-menawar yang kreatif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Negosiasi

Negosiasi yaitu proses tawar menawar dengan cara perundingan untuk memberi atau menerima agar mendapatkan kesepakatan bersama mengenai suatu hal yang menjadi kepentingan bagi masing-masing pihak, baik perorangan maupun kelompok atau organisasi. Dalam prosesnya, kedua belah pihak harus memiliki posisi atau kedudukan yang sejajar agar keputusan negosiasi tidak berat sebelah (satu pihak lebih berkuasa) dan dapat menguntungkan satu sama lain. Negosiasi sering kali melibatkan dua pihak: pihak pertama, yang dikenal sebagai negosiator, dan pihak kedua, yang dikenal sebagai Penasihat, yang bertindak sebagai lawan negosiasi (Hadi, 2018).

Negosiasi merupakan aktivitas yang sangat penting dalam menunjang kesuksesan bisnis. Negosiasi digunakan sebagai penguhung kepentingan antara pengusaha dengan pemasok, pelanggan, atau investor. Oleh karena itu, dalam kesepakatan bisnis, negosiasi membutuhkan kemampuan komunikasi yang efektif agar pesan dan informasi yang disampaikan negosiator dapat dipahami oleh pihak lawan (Tazkiya, 2021).

Menurut Purwanto dan Lantang (2014) dalam bukunya "Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural", terdapat beberapa strategi yang menunjang proses negosiasi agar tujuan negosiasi tercapai serta tercipta *win-win solution* untuk kedua belah pihak. Beberapa strategi tersebut adalah:

1. Persiapan pra-negosiasi (mencari informasi mengenai target yang relevan, menentukan tim ahli negosiasi, mempelajari profil target guna membangun kepercayaan dan kesiapan).
2. Pertemuan pertama (pertemuan langsung kedua belah pihak yang terlibat dalam proses negosiasi).
3. Penilaian (membentuk *first impression* terhadap pihak lain berdasarkan interaksi di awal).

4. Konfrontasi (berlangsungnya adu argumentasi satu sama lain terhadap hal-hal yang dinegosiasikan, munculnya beberapa perbedaan pendapat yang dapat menciptakan perdebatan dan membuat suasana menjadi panas).
5. Konsiliasi (tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak dan berusaha mencari titik temu atau kesepakatan yang menguntungkan).
6. Solusi (kedua belah pihak mulai menerima dan memberi dan mencari titik kesepakatan yang mengguntunkan kedua belah pihak dengan mengembangkan sikap relasional).
7. Pasca-negosiasi (tahap konsolidasi untuk memastikan komitmen atas segala kesepakatan yang telah disepakati bersama)

Dapat disimpulkan, kunci kesuksesan suatu negosiasi bukan hanya pada hasil akhir, melainkan proses yang dilalui dari awal hingga mendekati akhir seperti apa. Sehingga, jika proses tersebut berjalan mulus, maka dapat tergambar hasil akhir yang dicapai nantinya dan sebaliknya.

2. Bisnis Digital

Bisnis digital didefinisikan sebagai operasi bisnis apa pun yang menggunakan teknologi digital, baik seluruhnya maupun sebagian. Produk atau layanan bisnis digital tidak harus berupa produk atau layanan digital atau teknologi. Setiap perusahaan dengan produk/layanan apa pun yang menggunakan teknologi digital dalam pemasaran atau penjualannya adalah contoh bisnis digital dalam lingkup yang sedikit banyak menggunakan teknologi digital. (Zebua, 2023). Keterikatan bisnis digital dengan teknologi internet mengharuskan para pelaku bisnis digital untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik terkait penggunaannya. Pelaku bisnis digital diharapkan mampu memiliki keterampilan dalam pemasaran digital karena teknik pemasaran digital berbeda dengan pemasaran tradisional.

Pertumbuhan pengguna internet dan adopsi teknologi digital telah mengubah lanskap pasar secara signifikan. Perubahan perilaku konsumen juga berdampak pada kondisi pasar digital. Konsumen semakin terbiasa dengan belanja online, mendapatkan informasi melalui media sosial, dan menggunakanlayanan digital lainnya (Zahra et al., 2023).

Facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai platform jual-beli. Fitur marketplace diluncurkan pertama kalioleh facebook di aplikasi mobile-nya pada tahun 2016. Marketplace adalah layanan yang disediakan oleh Facebook, di mana pengguna dapat mencari, membeli, dan menjual barang dengan kategori tertentu, namun diperuntukkan untuk wilayah terdekat sampai terjauh sesuai dengan kategori barang yang dicari. Pembeli dapat mencari produk yang diinginkan dengan berbagai macam harga, kondisi dan lokasi. Sedangkan penjual dapat menjajakan barang jualannya secara mudah tanpa dipungut biaya (Wahyudi, 2024).

DOI: https://doi.org/10.3342/jsstek.v2i2.69

Selain memanfaatkan marketplace, dalam dunia pemasaran, penggunaan Facebook juga banyak dimanfaatkan oleh para pengguna sebagai berikut (Agusti & Aravik, 2023):

1) Membangun dan meningkatkan brand.
2) Memperoleh target atau sasaran bisnis yang tepat.
3) Dapat beriklan dengan berbagai fitur yang sangat menguntungkan.
4) Facebook berperan sebagai tempat mencari pelanggan.
5) Memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

METODE

Metode penelitian pada artikel ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Hal tersebut dilakukan dengan menggambarkan variabel demi variabel atau satu persatu. Dapat disimpulkan bahwa laporan penelitian deskriptif adalah gambaran tentang laporan penelitian berdasarkan data-data yang telah terkumpul. Data dikumpulkan bilamana arah dan tujuan penelitian sudah jelas dan juga bila sumber data yaitu informan atau partisipan sudah diidentifikasi, dihubungi serta sudah mendapatkan persetujuan atas keinginan mereka untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Raco, 2018)

Menurut (Raco, 2018) syarat utama seorang informan yaitu kredibel dan kaya akan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui wawancara. Responden yang diwawancarai akan dipilih dari banyaknya pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi jual beli di Facebook, yaitu 2 orang penjual dan 2 orang pembeli. Penelitian ini pun memilih responden yang memiliki pengalaman dan pemahaman yang lebih luas tentang proses negosiasi yang mereka lakukan selama melakukan transaksi jual beli di Facebook. Wawancara dilakukan secara online melalui media komunikasi WhatsApp. Setelah wawancara, pertanyaan terstruktur diajukan kepada responden untuk mengeksplorasi pengalaman mereka dalam melakukan negosiasi strategi yang digunakan, dan tantangan yang mereka hadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada 4 orang kenalan peneliti yang sering menggunakan Facebook untuk transaksi jual-beli dan diantaranya merupakan 2 orang penjual dan 2 orang lagi sebagai pembeli dalam melakukan transaksi jual-beli di Facebook.

Penjual 1

Karakteristik Responden

Nama	Lanang Agil Subari
Usia	20
Posisi	Penjual

Hasil Wawancara

Pertanyaan	**Jawaban**
Bagaimana biasanya Anda melakukan negosiasi dengan pembeli dalam transaksi di Facebook?	Biasanya saya akan berinteraksi melalui 2 cara yaitu WhatsApp dan juga melalui *marketplace* nya secara langsung, ketika saya posting melalui grup jual beli (saya jual beli spare part motor tua) di Caption dalam postingan saya tercantum nomor WhatsApp saya namun ketika saya posting di *marketplace* para pembeli melakukan kontak melalui *marketplace.* Mereka akan bertanya apakah barang *ready* atau tidak, kalau *ready* apakah memang bisa di nego biasanya para pembeli akan menanyai tentang alamat untuk melihat barang jual secara langsung dan biasanya mereka menginginkan pembayaran menggunakan sistem *cod*
Apa strategi yang Anda temukan itu efektif dalam mencapai kesepakatan bisnis dalam transaksi di Facebook?	Para konsumen memiliki ketertarikan dan spesifikasi sendiri dalam barang yang akan mereka beli, tetapi untuk saya strategi yang saya lakukan cukup efektif saya join grup terkait benda yang akan saya jual dan juga bukan hanya 1 tapi banyak grup yang saya masuki dan tidak lupa juga untuk memposting di *marketplace*
Apa tantangan utama yang Anda alami dalam melakukan negosiasi di Facebook	Pembeli yang tidak tertarik dengan harga yang kita tawarkan dan juga pada pembeli/konsumen yang mengajukan harga tidak masuk akal saat negosiasi
Bagaimana Anda mengatasi hal tersebut?	Tidak ada. Jika kita menjual dengan harga yang terlalu murah kita akan rugi sendiri, karena harga yang saya tawarkan termasuk ongkir seluruh Indonesia

DOI: https://doi.org/10.3342/jsstek.v2i2.69

Dalam hasil wawancara dengan Lanang Agil Subari, seorang penjual berusia 20 tahun, ditemukan bahwa strategi negosiasi yang efektif dalam transaksi jual-beli di Facebook melibatkan komunikasi melalui 2 cara yaitu dengan menggunakan WhatsApp dan menggunakan fitur marketplace yang disediakan oleh Facebook secara langsung. Lanang juga menekankan pentingnya masuk kedalam beberapa grup yang terkait dengan benda yang ingin dijual karena itu merupakan cara yang efektif dalam mencapai tujuan bisnis di Facebook. Tantangan utama yang dihadapi adalah pembeli kadang tidak tertarik dengan harga yang sudah ditentukan dan dari segi pembeli juga banyak yang mengajukan harga yang tidak masuk akal saat proses negosiasi. Untuk mengatasi hal ini, Lanang tidak menghiraukan pembeli yang mengajukan harga yang tidak masuk akal karena Lanang sudah memperhitungkan harga yang telah ditetapkan agar tidak mengalami kerugian.

Penjual 2

Karakteristik Responden	
Nama	Ananda Masyita
Usia	20
Posisi	Penjual
Hasil Wawancara	
Pertanyaan	**Jawaban**
Bagaimana biasanya Anda melakukan negosiasi dengan pembeli dalam transaksi di Facebook?	Dulu biasanya saya pertama kali jualan posting dulu di beranda facebook pribadi saya. Setelah posting baru nanti ada yang komentar, dan saya arahkan untuk kontak di messenger kalau mau *order* . Akhirnya proses transaksi biasanya melalui messenger, mulai dari negosiasi harga, mau pakai sistem pengiriman seperti apa, dan mau pakai *payment* apa.

DOI: https://doi.org/10.3342/jsstek.v2i2.69

Apa strategi yang Anda temukan itu efektif dalam mencapai kesepakatan bisnis dalam transaksi di Facebook?	Pada masa itu, (sekitar tahun 2014) cukup efektif karena belum maraknya *e commerce* seperti shopee atau tokopedia. Jadi penjualan lewat facebook saya lakukan dengan maksimal seperti memanfaatkan fitur upload foto dan memberikan keterangan yang lengkap tentang produk tersebut.
Apa tantangan utama yang Anda alami dalam melakukan negosiasi di Facebook	Tantangannya lebih ke dalam memperluas target pemasarannya itu sendiri. Waktu itu saya kebanyakan pembeli adalah teman atau kenalan dari teman saya, tapi belum menjangkau orang-orang di luar daerah.
Bagaimana Anda mengatasi hal tersebut?	Pada akhirnya saya memutuskan juga selain menggunakan Facebook, memanfaatkan platform lain untuk berjualan. alhamdulillah target saya tercapai. Pengiriman penjualan sampai ke luar pulau meskipun masih belum membludak.

Dalam hasil wawancara dengan Ananda Masyita, seorang penjual berusia 20 tahun, ditemukan bahwa strategi negosiasi yang efektif dalam transaksi jual-beli di Facebook melibatkan komunikasi melalui fitur dari Facebook yaitu messenger dalam melakukan negosiasinya. Masyita juga menekankan pentingnya memaksimalkan fitur dari Facebook untuk mencapai tujuan bisnisnya. Tantangan utama yang dihadapi adalah masih belum menjangkau pasar yang luas karena Masyita tidak memanfaatkan grup-grup yang ada di Facebook untuk memasarkan produknya. Untuk mengatasi hal ini, Masyita lebih memperluas jangkauan dengan melakukan jualannya di Instagram juga agar bisa memperluas pasarnya.

Pembeli 1

Karakteristik Responden	
Nama	Jimmy Putra Pradana
Usia	20
Posisi	Pembeli

Hasil

DOI: https://doi.org/10.3342/jsstek.v2i2.69

Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Kenapa Anda melakukan pembelian di Facebook?	Karena menurut saya pembelian barang di Facebook lebih menarik secara interaksi dengan penjualnya. Dan barang barangnya lebih menarik dan lebih terjangkau, Tidak hanya dari segi barangnya tetapi lebih menarik lagi dari segi lapak yang di buat di page Facebook.
Apa yang menjadi faktor utama Anda yang dapat mempengaruhi keputusan membeli untuk memilih produk atau melakukan pembelian di Facebook?	Dari segi kualitas barang dan harga. Dan kita di Facebook itu bisa melakukan transaksi lebih fleksibel dan tidak terpaku sistem. Karena di Facebook sendiri kita bisa menentukan bagaimana transaksinya. Dan banyak seller yang menjual barang pribadi sehingga barang-barang yang ada bisa kita interaksi kan langsung ke pemilik
Bagaimana biasanya Anda melakukan negosiasi dengan penjual dalam transaksi?	Yang pertama yang saya lakukan melihat dulu detail produk yang telah di post seller di deskripsi boxnya. Ketika informasi yang saya butuhkan belum ada, yang saya lakukan akan menanyakan Langsung ke seller. Setelah itu, memastikan barangnya lagi dan meminta informasi lebih lanjut ke seller untuk menjelaskan produknya lagi. Setelah deal akan diskusi transaksi. Yang saya lakukan di sini lebih rumit karena saya biasanya menggunakan pihak ketiga untuk transaksi produk. Yaitu melalui e-commerce karena lebih aman untuk transaksi "barang luar kota" Kalo dapat di jangkau akan saya lakukan COD dengan sellernya langsung.
Apakah Anda pernah menggunakan strategi khusus dalam negosiasi untuk mendapatkan harga yang lebih murah	Yang saya lakukan untuk mendapatkan harga yang menarik adalah menanyakan kondisi detail barangnya dan negosiasi dengan cara mencari informasi terlebih dahulu seputar produk yang saya akan beli. Karena dengan kita paham dengan produknya kita bisa mempertimbakan harga yang akan kita ajukan.

Dalam wawancara dengan Jimmy Putra Pradana, seorang pembeli berusia 20 tahun, ditemukan bahwa ia lebih suka melakukan transaksi jual beli di Facebook karena Jimmy

DOI: https://doi.org/10.3342/jsstek.v2i2.69

berpendapat bahwa pembelian barang di Facebook itu lebih menarik baik secara interaksi dengan penjualnya maupun dari segi barang-barangnya lebih menarik dan harganya lebih terjangkau. Jimmy juga menekankan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan membeli yaitu dari segi kualitas barang dan harganya, Jimmy juga menjelaskan bahwa dalam transaksi jual-beli di Facebook itu lebih fleksibel dan tidak terpaku pada sistem karena di Facebook sendiri baik pembeli maupun penjual bisa menentukan bagaimana proses transaksinya berlangsung.

Dalam melakukan negosiasi kepada penjual Jimmy biasanya melakukannya dengan menanyakan langsung informasi yang belum ada di deskripsi postingan para penjual, jika dirasa informasi yang didapat sudah cukup biasanya Jimmy memastikan kondisi barangnya dan langsung melakukan transaksi kepada para penjual. Jimmy juga menegaskan bahwa ia mempunyai strategi khusus untuk mendapatkan harga yang lebih murah yaitu dengan cara mencari informasi terkait barang yang dijual oleh penjual sehingga Jimmy paham dengan produk yang ditawarkan sehingga bisa mempertimbangkan harga untuk membeli barang tersebut.

Pembeli 2

Karakteristik Responden	
Nama	Bima Dwi Kurniawan
Usia	20
Posisi	Pembeli
Hasil Wawancara	
Pertanyaan	**Jawaban**
Kenapa Anda melakukan pembelian di Facebook?	Karena saya membutuhkan buat keperluan pribadi, kebetulan di Facebook sendiri terkadang ada yang menjual barang-barangnya dengan sangat murah sehingga saya sangat senang mendapatkan barang tersebut dengan harga yang sesuai dengan keuangan saya saat ini.

DOI: https://doi.org/10.3342/jsstek.v2i2.69

Apa yang menjadi faktor utama Anda yang dapat mempengaruhi keputusan membeli untuk memilih produk atau melakukan pembelian di Facebook?	Karena jika order di aplikasi lain harus menunggu, barang yang dipesan bisa memakan waktu yang lama dan terkadang barang yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi/gambar. Kalau di Facebook kita bisa langsung bertemu dengan penjual dan bisa langsung memastikan kondisi barangnya apakah sesuai dengan postingannya atau tidak.
Bagaimana biasanya Anda melakukan negosiasi dengan penjual dalam transaksi?	Berbicara tentang kualitas barang yang mau kita beli (melihat kondisi barang yang mau di beli) jika cocok antara penjual dan pembeli bisa di nego harganya sesuai kualitas barang yang mau di beli.
Apakah Anda pernah menggunakan strategi khusus dalam negosiasi untuk mendapatkan harga yang lebih murah	Pernah, jika penjual lagi sangat membutuhkan uang bisa di tawar lebih murah lagi dan jika penjual belum bisa melepas barangnya kita nego lagi sampai dapat harga pas.

Dalam wawancara dengan Bima Dwi Kurniawan, seorang pembeli berusia 20 tahun, ditemukan bahwa ia lebih suka melakukan transaksi jual beli di Facebook karena Bima berpendapat bahwa barang yang dijual di Facebook sangat murah dan terjangkau harganya sehingga sesuai dengan keadaan finansialnya. Bima juga menekankan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan membeli yaitu dari efisiensi waktu, dimana Bima menegaskan bahwa jika membeli melalui aplikasi belanja lain ia harus menunggu barangnya dan terkadang barang yang diterima tidak sesuai display produknya. Sehingga itu Bima memutuskan untuk membeli barang di Facebook karena menurutnya ia bisa menemui penjual kapan saja dan bisa memastikan barangnya secara langsung.

Dalam melakukan negosiasi kepada penjual Bima biasanya melakukannya dengan menanyakan tentang kualitas barangnya terlebih dahulu, jika dirasa sudah cocok selanjutnya Bima bernegosiasi terkait harga untuk barang yang ingin dibeli. Bima juga menegaskan bahwa ia mempunyai strategi khusus untuk mendapatkan harga yang lebih murah yaitu dengan cara melihat penjual sedang membutuhkan uang, Bima akan menawarnya dengan harga yang sama-sama menguntungkan baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli sehingga terjadi *win-win solution*.

Isi Hasil Pembahasan

Negosiasi Efektif Antara Penjual dan Pembeli Dalam Bisnis Digital (Facebook)

Berdasarkan wawancara dengan empat partisipan berusia 20 tahun yang terdiri dari penjual dan pembeli, ditemukan berbagai strategi negosiasi yang efektif. Temuan ini dianalisis dengan mengacu pada teori negosiasi yang dikemukakan oleh Poerwanto (2014)

dalam bukunya "Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural". Poerwanto mengidentifikasi beberapa tahapan negosiasi yang meliputi persiapan pra-negosiasi, pertemuan pertama, penilaian, konfrontasi, konsiliasi, solusi, dan pasca-negosiasi.

Persiapan Pra-Negosiasi

Pada tahap persiapan pra-negosiasi, Lanang Agil Subari menunjukkan pentingnya menetapkan harga yang telah diperhitungkan dengan cermat agar tidak mengalami kerugian. Dia juga bergabung dengan beberapa grup terkait barang yang dijual di Facebook, yang membantunya memahami pasar dan calon pembeli dengan lebih baik. Hal ini sejalan dengan teori Poerwanto yang menekankan pentingnya mencari informasi mengenai target yang relevan dan mempelajari profil target guna membangun kepercayaan dan kesiapan. Sedangkan Ananda Masyita juga melakukan persiapan dengan memanfaatkan fitur messenger Facebook untuk melakukan negosiasi. Meskipun dia menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, usahanya untuk memahami alat komunikasi yang tersedia menunjukkan kesiapan yang baik. Sementara Jimmy Putra Pradana dan Bima Dwi Kurniawan menunjukkan persiapan yang matang dengan mencari informasi terkait produk sebelum melakukan negosiasi. Jimmy memastikan bahwa dia memahami produk yang ingin dibeli, sementara Bima menilai kualitas barang terlebih dahulu sebelum bernegosiasi harga.

Pertemuan Pertama dan Penilaian

Pada tahap pertemuan pertama, Lanang menggunakan WhatsApp dan fitur marketplace Facebook untuk berkomunikasi dengan pembeli, memungkinkan pertemuan pertama yang efektif dan membentuk kesan awal yang positif. Ananda menggunakan messenger untuk melakukan komunikasi awal dengan calon pembeli, yang juga memungkinkan penilaian awal yang akurat terhadap kondisi barang dan penjual. Sementara Jimmy dan Bima melakukan komunikasi awal dengan menanyakan informasi yang belum ada di deskripsi postingan penjual. Hal ini memungkinkan mereka untuk membentuk penilaian awal yang lebih akurat dan memastikan kondisi barang sebelum bertransaksi.

Konfrontasi dan Konsiliasi

Tahap konfrontasi dalam negosiasi ditandai dengan adu argumentasi antara pihak-pihak yang terlibat. Lanang menghadapi tantangan berupa pembeli yang mengajukan harga tidak masuk akal. Dia mengatasi hal ini dengan tidak menghiraukan tawaran yang tidak rasional, menunjukkan ketegasan dalam mempertahankan harga yang telah ditetapkan. Ananda mengatasi tantangan jangkauan pasar dengan memperluas penjualan ke Instagram, menunjukkan fleksibilitas dalam strategi bisnisnya. Sementara Jimmy menunjukkan fleksibilitas dalam negosiasi dengan menanyakan informasi tambahan dan memastikan kondisi barang sebelum bertransaksi. Dia juga menggunakan informasi mendalam tentang produk untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Bima bernegosiasi harga dengan mempertimbangkan kondisi finansial penjual, mencari win-win solution yang menguntungkan kedua belah pihak.

Solusi dan Pasca-Negosiasi

Pada tahap solusi, Lanang memastikan bahwa harga yang telah ditetapkan tidak menyebabkan kerugian, dan menjaga komitmen dari pembeli melalui komunikasi yang berkelanjutan. Ananda memaksimalkan fitur dari Facebook dan memperluas penjualan ke

Instagram untuk mencapai kesepakatan yang lebih menguntungkan. Sementara Jimmy memastikan bahwa kesepakatan yang dicapai menguntungkan kedua belah pihak dengan memahami produk dan harga pasar. Bima memastikan bahwa kesepakatan yang dicapai menguntungkan kedua belah pihak dengan menegaskan pentingnya efisiensi waktu dan kualitas barang dalam proses negosiasi. Pasca-negosiasi, semua partisipan memastikan komitmen dari pihak lain melalui komunikasi yang berkelanjutan dan transaksi yang cepat dan tepat. Hal ini sesuai dengan teori Poerwanto yang menekankan pentingnya konsolidasi untuk memastikan komitmen atas segala kesepakatan yang telah disepakati bersama.

PENUTUP

Kesimpulan

Facebook masih menjadi pilihan sebagai platform transaksi jual beli dikarenakan harganya yang terjangkau, kondisi barang yang dapat dipastikan, dan fleksibilitas transaksi yang ditawarkan oleh para pengguna aplikasi Facebook. Beberapa dari mereka menggunakan strategi kreatif dalam proses negosiasi dengan tujuan untuk mendapatkan deal antara penjual dan pembeli. Dengan memanfaatkan fitur yang sudah disediakan oleh Facebook seperti grup jual beli dan Facebook Marketplace, para pengguna Facebook khususnya penjual dapat melakukan interaksi langsung dengan pembeli serta memperluas jangkauan dari bisnis mereka. Tantangan utama yang dihadapi oleh para pengguna aplikasi Facebook sebagai platform jual beli adalah harga yang tidak sesuai dan keterbatasan target pasar. Namun hal tersebut bisa diatasi dengan cara menggunakan aplikasi lain sebagai pendukung untuk memperluas target pasar seperti Instagram. Dengan demikian strategi negosiasi yang kreatif serta adaptasi kepada pengembangan teknologi menjadi kunci utama dalam meningkatkan bisnis didalam era digital ini melalui platform jual beli seperti Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

Agusti, R., & Aravik, H. (2023). Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *1*(2), 275–290.

Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika*, *3*, 1–22.

Hadi, R. (2018). Buku Ajar Komunikasi Bisnis. *Analytical Biochemistry*, *11*(1), 1–5.

Kurniawan, A. A., Pribadi, P., Subhi, F. A., & Al Ghazali, H. (2023). Forum Jual Beli Facebook Dan Facebook Marketplace Solusi Pemasaran Produk Perikanan. *Nusantara Hasana Journal*, *3*(4), Page.

Lantang, Purwanto, Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014)

Melinda, T. (2024). Strategi Negoisasi Yang Efektif Dalam Lingkungan E-Commerce Untuk Meningkatkan Kesepakatan Bisnis Di Era Digital. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *3*(2), 133–144.

Qisthyna, E., Saerang, D. P. E., & Rumokoy, F. S. (2018). Forum Jual-Beli Di Sulawesi Utara) Sosial Media Sebagai Sebuah Media Dalam Keterlibatan Pelanggan (Studi Kasus: Facebook Forum Jual-Beli Di Sulawesi Utara). *Social Media… 3753 Jurnal EMBA*, *6*(4), 3753–3762.

Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj

Tazkiya, A. (2021). *Meraih Keberhasilan Negosiasi Bisnis Melalui Keterampilan Berkomunikasi*. *1*, 345–358.

Wahyudi, K. A. (2024). *Pengaruh E-Commerce Tokopedia Dan Marketplace Facebook Terhadap Media Jual-Beli Digital*. *2*(1).

Zahra, S. A., Nur, M. H., & Utama, R. E. (2023). BISNIS DIGITAL (E-BUSINESS). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *2*(9), 31–40.

Zebua, R. S. Y. (2023). *BISNIS DIGITAL (Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.