



NEGOSIASI HARGA DAN KOMUNIKASI LAYANAN PADA UMKM FASHION ONLINE

PRICE NEGOTIATION AND SERVICE COMMUNICATION IN ONLINE FASHION SMEs

Diah Safelani¹, Suwandi²

Universitas Pelita Bangsa

Email: safelanidiah@gmail.com¹, suwandi@pelitabangsa.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 07-07-2025

Revised : 08-07-2025

Accepted : 10-07-2025

Published : 13-07-2025

Abstract

The development of e-commerce has created significant opportunities for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) to expand their market reach and enhance business competitiveness, particularly in the online fashion sector. However, many business owners still face challenges in service communication and price negotiation, especially when using live streaming features, which have now become the main medium for consumer interaction. This community service program aims to improve MSME actors' abilities in managing persuasive and professional digital communication, as well as in formulating effective price negotiation strategies. The training was conducted over the course of one month through interactive methods, simulations, and hands-on practice, involving business partners from Gandu Village, Ponorogo. Evaluation results indicated a significant improvement in participants' skills, particularly in product presentation through live streaming. Participants who previously lacked confidence now present product narratives in a more structured, communicative, and confident manner. Confidence in responding to customer messages/chats also improved gradually, especially in handling complaints and special requests. In terms of price negotiation, participants demonstrated greater capability in maintaining prices professionally, articulating product value logically, and beginning to implement discount and bundling strategies in their business practices.

Keywords: MSMEs, e-commerce, live streaming

Abstrak

Perkembangan e-commerce telah membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan memperkuat daya saing bisnis, khususnya di sektor fashion online. Namun, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala dalam aspek komunikasi layanan dan negosiasi harga, terutama saat menggunakan fitur live streaming yang kini menjadi media utama interaksi dengan konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola komunikasi digital yang persuasif dan profesional, serta menyusun strategi negosiasi harga yang efektif. Pelatihan dilaksanakan selama satu bulan melalui metode interaktif, simulasi, dan praktik langsung pada UMKM Fashion Online. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta dalam kemampuan memperkenalkan produk, khususnya melalui live streaming. Peserta yang sebelumnya merasa tidak percaya diri kini tampil lebih terstruktur, komunikatif, dan percaya diri saat menyampaikan narasi produk. Kepercayaan diri dalam membalas pesan/chat pelanggan juga meningkat secara bertahap, khususnya dalam menangani keluhan dan permintaan khusus. Dalam aspek negosiasi harga, peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mempertahankan harga secara profesional, menyampaikan nilai produk dengan logis, serta mulai menerapkan strategi diskon dan penawaran bundling dalam praktik usaha mereka

Kata kunci: UMKM, e-commerce, live streaming



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya menjadi pilar utama dalam penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Vinatra, 2023). Dalam era digital saat ini, peran UMKM semakin diperkuat dengan kehadiran e-commerce yang menawarkan berbagai peluang strategis. E-commerce telah menjadi salah satu penggerak utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital karena mampu memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses transaksi bagi pelaku usaha dari berbagai skala. Tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, sektor ini juga berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat, terutama di kalangan pelaku UMKM yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas (Dianari, 2019).

Namun, dalam praktiknya, pelaku UMKM kerap menghadapi kendala dalam negosiasi harga serta komunikasi layanan, terutama di platform digital seperti live streaming e-commerce. Live streaming kini bukan hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam menjalin interaksi langsung dengan konsumen secara real-time. Namun, belum semua pelaku usaha memiliki keterampilan komunikasi yang memadai dalam memanfaatkan media ini secara optimal (Setyawan et al., 2025).

Komunikasi dalam live streaming menuntut kemampuan berbicara secara persuasif, menjelaskan nilai produk dengan jelas, serta menanggapi pertanyaan dan keberatan konsumen secara spontan dan meyakinkan. Di sisi lain, keterampilan negosiasi harga juga penting saat konsumen menawar atau menanyakan promo. Pelaku usaha harus mampu mempertahankan nilai produk tanpa kehilangan minat pembeli (Noerchoidah et al., 2023). Jika dikelola dengan baik, sesi live streaming dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra merek yang terpercaya (Darlin et al., 2024)

Keterbatasan dalam aspek ini menjadi salah satu penghambat pertumbuhan UMKM fashion online. Banyak pelaku usaha masih kurang percaya diri dalam berbicara di depan kamera, tidak mampu membangun relasi yang hangat dengan audiens, serta belum memahami strategi negosiasi yang tepat saat bertransaksi secara daring. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan terfokus pada peningkatan kemampuan negosiasi harga dan komunikasi layanan berbasis digital, khususnya dalam konteks live streaming.



METODE PENELITIAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk membantu pelaku UMKM di bidang fashion online dalam meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan dan melakukan negosiasi harga secara efektif. Metode pelatihan yang digunakan meliputi penyampaian materi secara interaktif, simulasi situasi nyata, dan praktik langsung. Tujuannya agar pelaku UMKM lebih percaya diri dalam menawarkan produk, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menanggapi permintaan negosiasi harga dengan cara yang profesional. Berikut tahapan kegiatan yang dilakukan:

1. Persiapan Materi

Tim menyusun materi pelatihan yang mencakup topik komunikasi layanan yang baik kepada pelanggan, strategi negosiasi harga, dan cara mempresentasikan produk fashion secara menarik di platform online seperti media sosial atau marketplace.

2. Pelatihan dan Simulasi

Pelatihan dimulai dengan penyampaian materi secara sederhana dan disertai contoh-contoh. Peserta kemudian diajak untuk latihan langsung, seperti merespons pesan dari pelanggan, melakukan tawar-menawar harga melalui chat, serta mempresentasikan produk melalui video atau live streaming. Semua latihan ini dirancang agar mudah dipahami dan bisa langsung diterapkan dalam usaha mereka sehari-hari.

3. Monitoring dan Evaluasi

Setelah pelatihan selesai, peserta diberi kesempatan untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam simulasi komunikasi dan negosiasi. Tim pelatih memberikan masukan langsung untuk membantu perbaikan. Selain itu, usaha peserta juga dipantau setelah pelatihan untuk melihat sejauh mana mereka menerapkan ilmu yang didapat, terutama dalam menjawab chat pelanggan, menangani komplain, dan menetapkan harga yang fleksibel namun tetap menguntungkan.

Keberhasilan kegiatan ini dinilai dari peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, partisipasi aktif dalam sesi latihan, serta keberhasilan mereka dalam praktik nyata. Evaluasi ini menjadi bekal penting untuk menyempurnakan program di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan yang mengangkat tema “*Negosiasi Harga dan Komunikasi Layanan pada UMKM Fashion Online*” telah berlangsung selama 1-5 Juni 2025. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan susunan acara yang telah dirancang sebelumnya dan mendapatkan respon yang sangat positif dari para peserta, yang sebagian besar merupakan pelaku



usaha mikro di bidang fashion online. Antusiasme tinggi terlihat dari partisipasi aktif peserta selama pelatihan, terutama dalam sesi tanya jawab dan praktik langsung. Salah satu pencapaian penting dari program ini adalah terbentuknya kesadaran baru akan pentingnya komunikasi dalam membangun citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan, terutama melalui media live streaming yang kini menjadi andalan utama dalam pemasaran digital fashion.

Materi pelatihan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu public speaking untuk kebutuhan promosi produk secara langsung melalui siaran langsung (live streaming), serta negosiasi harga yang berkaitan dengan komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam konteks UMKM fashion online, kemampuan tampil di depan kamera untuk menjelaskan produk dengan percaya diri, menarik, dan persuasif menjadi kebutuhan utama. Oleh karena itu, peserta dibekali dengan teknik vokal, ekspresi wajah, pengaturan bahasa tubuh, serta penggunaan diksi yang menarik dan meyakinkan. Sementara itu, aspek negosiasi harga mencakup pemahaman tentang strategi mempertahankan nilai produk, cara menawarkan potongan harga tanpa mengurangi margin keuntungan secara drastis, serta bagaimana menghadapi pertanyaan atau tawar-menawar dari pelanggan dengan pendekatan profesional namun tetap fleksibel. Simulasi live streaming pun dilakukan sebagai bagian dari metode pembelajaran, di mana peserta mempraktikkan langsung cara mempromosikan produk fashion, menjawab pertanyaan audiens secara real-time, dan menyampaikan alasan logis mengenai harga produk yang ditawarkan.

Sebelum pelatihan dimulai, sebagian besar peserta mengaku masih memiliki rasa tidak percaya diri saat melakukan live streaming, tidak mengetahui cara berbicara yang menarik di depan kamera, serta merasa bingung ketika pelanggan menawar harga. Hal ini tentu berdampak pada proses komunikasi layanan yang tidak optimal dan penurunan minat beli dari konsumen. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan ini, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi produk dengan lebih terstruktur dan persuasif. Mereka mulai memahami pentingnya konsistensi citra dan nada bicara selama live streaming, serta dapat melakukan negosiasi harga dengan lebih tenang dan argumentatif. Banyak dari peserta yang sebelumnya belum pernah melakukan live streaming secara konsisten, kini mulai menjadikannya sebagai bagian dari strategi rutin dalam memasarkan produknya, terutama di platform-platform seperti TikTok Shop, Instagram Live, dan Shopee Live.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui media digital bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan, kepercayaan, dan citra profesional dari brand UMKM itu sendiri. Dengan meningkatnya kemampuan komunikasi layanan dan keterampilan negosiasi harga, pelaku UMKM fashion online



memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi usahanya di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Dampak positif dari pelatihan ini tidak hanya terlihat dari evaluasi langsung peserta, tetapi juga dari keberanian mereka untuk tampil, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mempertahankan harga produk secara lebih profesional. Keberhasilan kegiatan ini menjadi bukti bahwa pengembangan kapasitas SDM melalui pendekatan praktis dan kontekstual sangat relevan dalam mendukung transformasi digital UMKM di era saat ini.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk melihat sejauh mana perkembangan keterampilan mitra UMKM fashion online setelah mengikuti pelatihan. Fokus evaluasi berada pada dua aspek utama: kemampuan negosiasi harga dan komunikasi layanan kepada pelanggan.

Hasil evaluasi ini memberikan gambaran mengenai peningkatan keterampilan peserta dalam menjalankan usaha fashion berbasis online, seperti saat melayani pelanggan di platform digital maupun saat merespons permintaan diskon dan penawaran harga. Berikut adalah hasil pemantauan yang dirangkum dalam tabel:

Tabel 1. Evaluasi dan Monitoring Perkembangan Mitra UMKM Fashion Online

Kategori	Indikator	Keterangan Perkembangan
Komunikasi Layanan	Kemampuan memperkenalkan produk secara lisan dan melalui media digital	Berkembang signifikan
	Kepercayaan diri saat membalas pesan/chat pelanggan	Berkembang
Negosiasi Harga	Kemampuan mempertahankan harga di tengah permintaan tawar-menawar	Berkembang signifikan
	Kemampuan menyusun strategi diskon dan penawaran bundling	Berkembang

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil evaluasi dari pelatihan dan pendampingan yang telah berlangsung, terlihat adanya perkembangan signifikan dalam kompetensi peserta, khususnya pada dua aspek utama yaitu komunikasi layanan dan negosiasi harga. Pada aspek komunikasi layanan, peningkatan terlihat dari kemampuan peserta dalam memperkenalkan produk, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti live streaming di Instagram, TikTok, dan Shopee. Peserta mulai mampu menjelaskan keunggulan produk fashion mereka secara lebih terstruktur, menarik, dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Selain itu, keterampilan dalam membalas pesan atau chat pelanggan juga menunjukkan perkembangan yang positif, meskipun masih bertahap. Kepercayaan diri saat berkomunikasi dengan konsumen pada live streaming, khususnya dalam menanggapi pertanyaan atau komplain, meningkat seiring dengan bertambahnya pengalaman peserta dalam menghadapi



interaksi pelanggan yang bervariasi. Hal ini sejalan dengan Haratua (2024) menunjukkan bahwa “Live Streaming” yang dilakukan secara real-time atau langsung secara signifikan dapat meningkatkan penjualan yang menjadikannya sebagai alat yang penting untuk strategi pemasaran di era digital saat ini

Pada aspek negosiasi harga, pelatihan ini memberikan dampak yang cukup pesat. Peserta kini lebih percaya diri dalam mempertahankan harga produk meskipun menghadapi permintaan diskon atau penawaran tawar dari pembeli. Mereka dibekali dengan argumentasi yang logis dan cara menyampaikan nilai produk yang membuat calon konsumen dapat menerima harga yang ditetapkan. Di samping itu, peserta juga menunjukkan peningkatan dalam menyusun strategi diskon dan bundling produk. Strategi ini mulai diterapkan dalam praktik penjualan di toko online mereka, terutama saat melakukan promosi melalui fitur live streaming atau saat menghadapi momen tertentu seperti flash sale dan campaign e-commerce. Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membantu menciptakan kesepakatan jual beli yang menguntungkan kedua belah pihak.

Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah bagaimana menjaga konsistensi mitra dalam menerapkan strategi yang sudah diajarkan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan lanjutan agar UMKM dapat semakin stabil dan mandiri dalam menjalankan bisnis fashion online yang kompetitif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

PENUTUP

Pelatihan ini difokuskan pada dua kompetensi utama, yaitu keterampilan *public speaking* untuk kebutuhan promosi melalui siaran langsung (*live streaming*) serta kemampuan bernegosiasi harga dalam menghadapi pelanggan. Dalam praktiknya, peserta dilatih untuk meningkatkan kepercayaan diri saat tampil di depan kamera, menyampaikan keunggulan produk secara persuasif, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi yang menarik. Sementara itu, pada aspek negosiasi, peserta dibekali dengan strategi mempertahankan harga, menyusun skema diskon, serta menghadapi tawar-menawar.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta. Kemampuan memperkenalkan produk, terutama melalui live streaming meningkat pesat sehingga menaikkan penjualan. Peserta yang sebelumnya kurang percaya diri kini lebih terstruktur dan komunikatif. Kepercayaan diri dalam membalas pesan pelanggan juga meningkat. Dalam hal negosiasi harga, peserta lebih mampu mempertahankan harga secara profesional dan mulai menerapkan strategi diskon serta bundling,

**DAFTAR PUSTAKA**

- Darlin, Evalina, Badriyah, Gunariah, F., and Endriastuty, Y. (2024). *Ekonomi Kreatif Untuk UMKM*. CV. Azka Pustaka.
- Dianari, R. G. F. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43–62. <https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>
- Haratua, C. S. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live e-ISSN : 2809-8862 Streaming terhadap Peningkatan Penjualan. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan Volume*, 15(7).
- Noerchoidah, Nurdina, Yuli Kurnia Firdausia, Moch. Munir Rachman, and R Bambang D W. (2023). Pentingnya Public Speaking Dan Negoisasi Bisnis Bagi UMKM Desa Wage Kecamatan Taman-Sidoarjo. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 52–58. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.4.2.8318>
- Setyawan, A. A., Marsasi, E. G., Gusti, Y. K., Joni, M., and Jayanti, A. (2025). PROGRAM PENINGKATAN KETERAMPILAN NEGOSIASI DAN PENJUALAN UNTUK PELAKU USAHA KECIL. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 129–134. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.38195>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>