



## **Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Negosiasi Dan Strategi Penjualan Di Dusun Karang Nongko Tajinan, Kabupaten Malang**

**Yoan Santosa Putra<sup>1</sup>, Dimas Emha Amir Fikri Anas<sup>2</sup>, Kowiyanto<sup>3</sup>**

Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

e-mail: [yoan@unikama.ac.id](mailto:yoan@unikama.ac.id)

\* Corresponding Author

**Article Info:** Submitted: 12/15/2025 | Revised: 12/25/2025 | Accepted: 12/31/2025

**Abstrak.** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di wilayah pedesaan. Namun demikian, pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam keterampilan negosiasi dan strategi penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM melalui pelatihan negosiasi dan strategi penjualan yang aplikatif dan kontekstual. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, wawancara, pelatihan tatap muka berbasis andragogi, simulasi, role play, serta diskusi interaktif. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan mampu meningkatkan pemahaman konseptual pelaku UMKM mengenai proses negosiasi dan penjualan, memperkuat keterampilan komunikasi persuasif, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam menghadapi konsumen dan mitra usaha. Respon dan partisipasi peserta tergolong sangat baik, ditunjukkan oleh kehadiran tinggi, keterlibatan aktif selama pelatihan, serta komitmen untuk menerapkan materi dalam praktik usaha. Kegiatan ini berkontribusi positif dalam memperkuat kapasitas dan daya saing UMKM di tingkat lokal serta menunjukkan bahwa pelatihan berbasis kebutuhan mitra efektif sebagai strategi pemberdayaan UMKM berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM, negosiasi, strategi penjualan, pelatihan, pengabdian kepada masyarakat

**Abstract.** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in promoting local economic growth, particularly in rural areas. However, MSME actors in Karang Nongko Hamlet, Tajinan District, Malang Regency, still face various limitations, especially in negotiation skills and sales strategies. This community service activity aims to enhance the understanding, skills, and self-confidence of MSME actors through practical and contextual training in negotiation and sales strategies. The methods employed include preliminary observation, interviews, face-to-face training based on andragogical principles, simulations, role-playing, and interactive discussions. The results of the program indicate that the training successfully improved participants' conceptual understanding of negotiation and sales processes, strengthened persuasive communication skills, and increased self-confidence in dealing with customers and business partners. Participant responses and engagement were very positive, as reflected by high attendance, active involvement during the training sessions, and a strong commitment to applying the acquired knowledge in their business practices.

**Keywords:** MSMEs, negotiation, sales strategy, training, community service

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap mayoritas tenaga kerja nasional. Namun demikian, besarnya peran UMKM tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan kapasitas sumber daya manusia yang memadai, khususnya dalam aspek keterampilan negosiasi dan strategi penjualan. Keterbatasan kompetensi ini menyebabkan banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam memperluas pasar, meningkatkan omzet, serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Tambunan, 2019).

Kondisi tersebut juga tercermin pada UMKM yang berada di wilayah pedesaan, termasuk Dusun Karang Nongko, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang. Mayoritas pelaku UMKM di wilayah ini bergerak pada sektor usaha mikro berbasis rumah tangga, seperti produk makanan olahan, kerajinan, dan perdagangan kecil. Meskipun memiliki potensi produk yang baik dan berbasis kearifan lokal, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam melakukan negosiasi dengan konsumen, tengkulak, maupun mitra usaha. Penelitian oleh Suryani dan Hendryadi (2020) menunjukkan bahwa lemahnya keterampilan negosiasi berdampak langsung pada rendahnya posisi tawar UMKM dalam rantai distribusi.

Selain keterampilan negosiasi, strategi penjualan yang kurang tepat juga menjadi permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam memasarkan produk, tanpa memperhatikan segmentasi pasar, strategi harga, maupun teknik komunikasi persuasif kepada konsumen. Studi oleh Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa strategi penjualan yang efektif merupakan faktor kunci dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Tanpa pemahaman strategi penjualan yang memadai, UMKM akan sulit bersaing, baik di pasar lokal maupun regional.

Kajian empiris oleh Pratama dan Widodo (2021) menemukan bahwa pelatihan penjualan yang terstruktur mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menawarkan produk serta meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan edukatif dan praktis merupakan langkah strategis untuk memperkuat daya saing usaha. Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan yang berfokus pada keterampilan negosiasi dan strategi penjualan menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM di tingkat desa.

Negosiasi merupakan keterampilan komunikasi strategis yang memungkinkan pelaku UMKM mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak. Menurut Lewicki et al. (2017), kemampuan negosiasi tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga mencakup kemampuan membangun relasi, memahami kebutuhan mitra, dan menciptakan solusi win-win. Penelitian empiris oleh Rahman et al. (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki keterampilan negosiasi yang baik cenderung memiliki margin keuntungan lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak mendapatkan pelatihan serupa.

Di sisi lain, strategi penjualan yang efektif menuntut pemahaman tentang perilaku konsumen, teknik komunikasi persuasif, serta kemampuan menyesuaikan pendekatan penjualan dengan karakteristik pasar. Penelitian oleh Tjiptono dan Diana (2020) membuktikan bahwa penerapan strategi penjualan berbasis kebutuhan konsumen mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM tidak cukup hanya pada aspek produksi, tetapi harus menyentuh aspek pemasaran dan penjualan secara komprehensif.

Pelatihan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM. Studi oleh Kurniawan et al. (2022) menunjukkan bahwa program pelatihan berbasis praktik langsung memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan dan perubahan perilaku pelaku usaha mikro. Melalui pelatihan yang aplikatif, pelaku UMKM dapat langsung mempraktikkan teknik negosiasi dan strategi penjualan yang sesuai dengan kondisi usaha mereka.

Lebih lanjut, penelitian oleh Astuti dan Nugroho (2019) mengungkapkan bahwa pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan mampu meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM di pedesaan. Hal ini menegaskan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pemberdayaan dan penguatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu mandiri dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Dalam konteks Dusun Karang Nongko, pelatihan negosiasi dan strategi penjualan menjadi sangat relevan mengingat karakteristik pasar yang masih didominasi oleh hubungan personal dan transaksi langsung. Penelitian oleh Lestari et al. (2021) menyebutkan bahwa UMKM di wilayah rural membutuhkan pendekatan pelatihan yang kontekstual dan berbasis kebutuhan lokal agar materi yang disampaikan dapat diterapkan secara efektif. Oleh karena itu, pelatihan yang dirancang harus mempertimbangkan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi setempat.

Kajian empiris lain oleh Hidayat dan Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan soft skills, termasuk negosiasi dan komunikasi penjualan, berdampak positif terhadap peningkatan omzet dan jaringan usaha. Temuan ini memperkuat urgensi pelaksanaan program pengabdian yang berfokus pada penguatan kompetensi non-teknis pelaku UMKM sebagai pelengkap keterampilan produksi yang telah dimiliki.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan negosiasi dan strategi penjualan merupakan langkah strategis dan relevan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko, Tajinan, Kabupaten Malang. Kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan individu pelaku UMKM, tetapi juga mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, memperkuat perekonomian lokal, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

## **METODE PENGABDIAN**

Metode pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan “Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Negosiasi dan Strategi Penjualan di Dusun Karang Nongko, Tajinan, Kabupaten Malang” dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan. Tahap awal pengabdian diawali dengan identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah (focus group discussion) bersama pelaku UMKM setempat. Kegiatan ini bertujuan untuk memetakan kondisi usaha, pola penjualan yang telah diterapkan, serta tingkat pemahaman mitra terkait keterampilan negosiasi dan strategi penjualan. Hasil identifikasi kebutuhan tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi pelatihan yang kontekstual, relevan, dan sesuai dengan karakteristik usaha UMKM di Dusun Karang Nongko.

Tahap pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan praktik langsung, dengan metode ceramah interaktif, diskusi, simulasi, dan studi kasus. Materi pelatihan difokuskan pada penguatan keterampilan negosiasi dasar, teknik komunikasi persuasif, strategi penentuan harga, serta pendekatan penjualan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam pelaksanaannya, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam simulasi negosiasi dan role play penjualan yang disesuaikan dengan kondisi riil usaha mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman praktis dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Tahap akhir pengabdian meliputi pendampingan, evaluasi, dan refleksi kegiatan untuk menilai efektivitas pelatihan yang telah dilaksanakan. Pendampingan dilakukan secara terbatas melalui konsultasi dan diskusi lanjutan guna membantu mitra menerapkan strategi negosiasi dan penjualan secara berkelanjutan. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta terkait pemahaman materi, manfaat kegiatan, serta perubahan perilaku dalam praktik usaha. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk melakukan perbaikan dan pengembangan program

pengabdian selanjutnya, sekaligus memastikan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas, kemandirian, dan keberlanjutan usaha UMKM di Dusun Karang Nongko.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Kondisi awal kapasitas pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko dalam hal keterampilan negosiasi dan strategi penjualan**

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara mendalam yang dilakukan kepada pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang, diketahui bahwa secara umum kapasitas pelaku UMKM dalam keterampilan negosiasi dan strategi penjualan masih tergolong rendah. Mayoritas pelaku usaha menjalankan aktivitas penjualan secara konvensional dan berbasis pengalaman pribadi tanpa didukung oleh pemahaman konseptual maupun teknik yang sistematis. Penjualan lebih banyak dilakukan dengan pendekatan “apa adanya”, tanpa perencanaan strategi komunikasi, segmentasi konsumen, maupun pengelolaan proses tawar-menawar secara efektif.

Dalam aspek keterampilan negosiasi, pelaku UMKM cenderung berada pada posisi tawar yang lemah, khususnya ketika berhadapan dengan pengepul, reseller, atau pembeli dalam jumlah besar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha sering kali menerima harga yang ditawarkan pembeli tanpa melakukan negosiasi lanjutan karena khawatir kehilangan pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Rahman et al. (2020) yang menyatakan bahwa UMKM dengan keterampilan negosiasi rendah cenderung mengalami tekanan harga dan margin keuntungan yang lebih kecil dibandingkan pelaku usaha yang memiliki kemampuan negosiasi yang baik.

Selain itu, pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep dasar negosiasi berbasis win-win solution. Negosiasi masih dipersepsi sebagai aktivitas yang berpotensi menimbulkan konflik, sehingga dihindari sebisa mungkin. Padahal, menurut Lewicki et al. (2017), negosiasi merupakan proses komunikasi strategis yang dapat memperkuat hubungan bisnis apabila dilakukan dengan teknik yang tepat. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan pelaku UMKM tidak mampu mengoptimalkan potensi transaksi dan hubungan jangka panjang dengan mitra usaha.

Dari sisi strategi penjualan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum menerapkan pendekatan penjualan yang berorientasi pada kebutuhan dan karakteristik konsumen. Penentuan harga umumnya dilakukan dengan meniru harga pesaing atau berdasarkan perkiraan pribadi, tanpa perhitungan biaya dan nilai produk secara komprehensif. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM kesulitan menjelaskan keunggulan produk kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh harga semata.

Kondisi tersebut diperkuat oleh temuan Pratama dan Widodo (2021) yang menyatakan bahwa UMKM yang tidak memiliki strategi penjualan yang jelas cenderung mengalami stagnasi penjualan dan kesulitan memperluas pasar. Penelitian tersebut menekankan bahwa keterampilan komunikasi penjualan dan pemahaman perilaku konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan performa usaha mikro. Temuan di Dusun Karang Nongko menunjukkan pola serupa, di mana pelaku UMKM belum memanfaatkan teknik komunikasi persuasif dalam menawarkan produknya.

Lebih lanjut, pelaku UMKM juga belum memaksimalkan potensi relasi sosial sebagai bagian dari strategi penjualan. Hubungan dengan pelanggan masih bersifat transaksional, belum dikembangkan menjadi hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan loyalitas. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan penjual membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen.

Dalam konteks pedesaan, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan informasi menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya kapasitas pelaku UMKM. Penelitian Lestari et al. (2021) menunjukkan bahwa UMKM di wilayah rural cenderung mengalami kesenjangan pengetahuan pemasaran dibandingkan UMKM di wilayah perkotaan. Kondisi ini juga ditemukan di Dusun

Karang Nongko, di mana sebagian besar pelaku usaha belum pernah mengikuti pelatihan khusus terkait negosiasi maupun strategi penjualan sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan.



**Gambar 1. Pelatihan keterampilan negosiasi dan strategi penjualan**

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi awal kapasitas pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko dalam hal keterampilan negosiasi dan strategi penjualan masih memerlukan penguatan yang signifikan. Keterbatasan pemahaman, rendahnya kepercayaan diri, serta belum diterapkannya strategi penjualan yang sistematis menjadi dasar penting perlunya intervensi melalui pelatihan dan pendampingan. Temuan ini sekaligus menegaskan urgensi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas UMKM agar lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

## **2. Kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan teknik negosiasi dan strategi penjualan yang efektif**

Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara, serta diskusi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Karang Nongko, ditemukan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan pemahaman mengenai konsep dasar negosiasi dan strategi penjualan. Sebagian besar pelaku usaha menjalankan aktivitas penjualan secara intuitif dan berdasarkan pengalaman turun-temurun tanpa landasan pengetahuan yang sistematis. Kondisi ini menyebabkan proses tawar-menawar sering kali berakhir pada posisi yang kurang menguntungkan bagi pelaku UMKM, terutama ketika berhadapan dengan pembeli dalam jumlah besar atau pengepul.

Kendala berikutnya berkaitan dengan rendahnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam melakukan negosiasi harga dan menawarkan produk. Temuan pengabdian menunjukkan bahwa pelaku usaha cenderung menerima harga yang ditawarkan konsumen atau perantara tanpa upaya negosiasi yang memadai karena takut kehilangan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Rahman, Yuliana, dan Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa lemahnya keterampilan komunikasi dan rasa percaya diri berdampak pada rendahnya posisi tawar UMKM dalam transaksi penjualan. Akibatnya, margin keuntungan yang diperoleh pelaku UMKM menjadi relatif kecil dan sulit berkembang.

Selain aspek psikologis, keterbatasan pengetahuan tentang strategi penjualan juga menjadi hambatan signifikan. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya segmentasi pasar, penentuan harga berbasis nilai produk, serta teknik penyampaian manfaat produk kepada konsumen. Selama pengabdian berlangsung, ditemukan bahwa pelaku UMKM cenderung menjual produk dengan harga seragam tanpa mempertimbangkan perbedaan kebutuhan dan daya beli konsumen. Kondisi ini memperkuat temuan Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa kegagalan memahami perilaku konsumen dapat menghambat efektivitas strategi penjualan.

Kendala lainnya adalah minimnya kemampuan pelaku UMKM dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Praktik penjualan yang dilakukan masih berorientasi pada transaksi sesaat, bukan pada pembentukan hubungan berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku UMKM jarang melakukan upaya komunikasi lanjutan dengan pelanggan setelah transaksi selesai. Penelitian oleh Tjiptono dan Diana (2020) menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan usaha, yang sayangnya belum sepenuhnya dipahami oleh pelaku UMKM di lokasi pengabdian.

Faktor lingkungan dan budaya lokal juga turut memengaruhi kemampuan negosiasi pelaku UMKM. Dalam konteks Dusun Karang Nongko, nilai-nilai sosial seperti rasa sungkan, menjaga keharmonisan, dan menghindari konflik sering kali membuat pelaku UMKM enggan melakukan negosiasi secara terbuka. Meskipun nilai-nilai tersebut memiliki sisi positif dalam menjaga hubungan sosial, namun dalam konteks bisnis dapat menghambat pencapaian kesepakatan yang optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lewicki, Barry, dan Saunders (2017) yang menegaskan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya dan keberhasilan negosiasi.

Keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan juga menjadi kendala struktural yang dihadapi pelaku UMKM. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM belum pernah mengikuti pelatihan formal terkait negosiasi dan strategi penjualan. Kondisi ini menyebabkan mereka kurang memiliki referensi dan contoh praktik yang baik dalam mengelola proses penjualan. Penelitian oleh Kurniawan et al. (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang tidak mendapatkan pelatihan cenderung mengalami stagnasi usaha dibandingkan UMKM yang mendapatkan pendampingan berkelanjutan.

Selama pelaksanaan pengabdian, juga ditemukan bahwa pelaku UMKM masih kesulitan menyesuaikan strategi penjualan dengan perubahan kondisi pasar. Ketergantungan pada pelanggan tetap dan pasar lokal membuat pelaku usaha kurang adaptif terhadap dinamika permintaan dan persaingan. Hal ini mengakibatkan peluang pasar baru tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut memperkuat temuan Pratama dan Widodo (2021) yang menyatakan bahwa keterbatasan adaptasi strategi penjualan menjadi salah satu faktor penghambat pertumbuhan UMKM.

Secara keseluruhan, kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan teknik negosiasi dan strategi penjualan yang efektif bersifat multidimensional, mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, psikologis, budaya, dan struktural. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa tanpa intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang terarah, pelaku UMKM akan sulit meningkatkan kapasitas dan daya saing usahanya. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian yang berfokus pada peningkatan keterampilan negosiasi dan strategi penjualan menjadi sangat relevan sebagai upaya pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan.

### **3. Pelaksanaan pelatihan negosiasi dan strategi penjualan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko**

Pelaksanaan pelatihan negosiasi dan strategi penjualan bagi pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko diawali dengan tahapan persiapan yang matang dan berbasis kebutuhan mitra. Tim pengabdian terlebih dahulu melakukan pemetaan kondisi usaha dan kemampuan awal peserta melalui diskusi awal dan observasi lapangan. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pengalaman pribadi dalam menjual produk tanpa pemahaman sistematis mengenai teknik negosiasi dan strategi penjualan. Kondisi ini

menjadi dasar perancangan pelatihan yang menekankan pada pendekatan praktis, aplikatif, dan sesuai dengan karakteristik usaha mikro berbasis rumah tangga.

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode pembelajaran orang dewasa (andragogi), yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses belajar. Materi disampaikan secara bertahap, dimulai dari pengenalan konsep dasar negosiasi, prinsip win-win solution, hingga teknik komunikasi persuasif dalam menjual produk. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Lewicki, Barry, dan Saunders (2017) yang menyatakan bahwa pelatihan negosiasi akan lebih efektif apabila peserta dilibatkan secara aktif melalui diskusi dan simulasi kasus yang relevan dengan pengalaman mereka.

Dalam pelaksanaan pelatihan strategi penjualan, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya mengenali kebutuhan konsumen, membangun kepercayaan, serta menyusun strategi harga yang fleksibel namun tetap menguntungkan. Peserta juga dilatih untuk menyampaikan keunggulan produk secara jelas dan meyakinkan. Hasil pengamatan selama pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri peserta dalam mempresentasikan produk mereka. Temuan ini selaras dengan penelitian Pratama dan Widodo (2021) yang membuktikan bahwa pelatihan penjualan yang terstruktur dapat meningkatkan kemampuan komunikasi dan performa penjualan pelaku UMKM.

Salah satu metode utama yang digunakan dalam pelatihan adalah simulasi dan role play negosiasi antara penjual dan pembeli. Melalui simulasi ini, peserta dapat mempraktikkan secara langsung teknik negosiasi harga, menghadapi keberatan konsumen, serta menutup penjualan dengan cara yang persuasif. Peserta tampak antusias dan aktif berpartisipasi dalam kegiatan ini, karena materi yang disampaikan sangat dekat dengan situasi yang mereka hadapi sehari-hari. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik ini sejalan dengan hasil studi Kurniawan et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku dan peningkatan keterampilan UMKM.

Selain itu, pelatihan juga menekankan pentingnya etika dalam negosiasi dan penjualan, seperti kejujuran, komitmen terhadap kualitas produk, dan membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Peserta diajak untuk memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual, tetapi juga oleh kepercayaan konsumen. Pendekatan ini memperkuat pemahaman peserta bahwa negosiasi bukan sekadar proses tawar-menawar harga, melainkan upaya membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Pelaksanaan pelatihan juga disertai dengan sesi diskusi terbuka, di mana peserta dapat berbagi pengalaman, tantangan, serta strategi penjualan yang selama ini mereka terapkan. Diskusi ini menjadi ruang refleksi bersama yang memperkaya wawasan peserta, karena mereka dapat belajar dari pengalaman pelaku UMKM lain. Interaksi ini memperkuat pembelajaran kolaboratif dan meningkatkan rasa kebersamaan antar pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko.

Hasil evaluasi pascapelatihan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai teknik negosiasi dan strategi penjualan, serta merasa lebih siap dan percaya diri dalam menghadapi konsumen. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka mulai menerapkan teknik yang dipelajari, seperti menyusun penawaran yang lebih jelas dan tidak lagi ragu dalam melakukan negosiasi harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman et al. (2020) yang menyatakan bahwa peningkatan keterampilan negosiasi berdampak positif terhadap posisi tawar dan kinerja keuangan UMKM.

Secara keseluruhan, pelaksanaan pelatihan negosiasi dan strategi penjualan di Dusun Karang Nongko terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun sikap dalam menjalankan usaha. Pelatihan ini tidak hanya memberikan bekal teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM agar lebih adaptif, komunikatif, dan profesional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berkontribusi nyata dalam memperkuat daya saing UMKM dan mendukung keberlanjutan usaha di tingkat lokal.

#### **4. Respon dan tingkat partisipasi pelaku UMKM terhadap kegiatan pelatihan yang dilaksanakan**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan negosiasi dan strategi penjualan di Dusun Karang Nongko, Tajinan, Kabupaten Malang, dapat diketahui bahwa respon pelaku UMKM terhadap kegiatan pelatihan menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Sejak tahap awal pelaksanaan, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi yang tercermin dari kehadiran peserta yang mencapai lebih dari 90% dari jumlah undangan. Kehadiran yang konsisten ini mengindikasikan adanya kebutuhan nyata dari pelaku UMKM terhadap materi yang disampaikan, khususnya terkait peningkatan keterampilan negosiasi dan strategi penjualan yang selama ini masih menjadi kelemahan utama dalam pengelolaan usaha mereka.

Partisipasi aktif peserta juga terlihat selama proses pelatihan berlangsung, baik dalam sesi pemaparan materi maupun diskusi interaktif. Pelaku UMKM secara aktif mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman usaha, serta mengemukakan permasalahan yang dihadapi dalam praktik penjualan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan telah mampu menciptakan suasana belajar yang partisipatif dan dialogis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis partisipasi aktif mampu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap materi pelatihan.

Selama sesi simulasi dan praktik negosiasi, sebagian besar peserta terlibat secara langsung dalam role play yang dirancang menyerupai situasi nyata usaha mereka. Pelaku UMKM tampak antusias dalam mempraktikkan teknik komunikasi persuasif, strategi penawaran harga, serta cara menghadapi keberatan dari konsumen. Keterlibatan aktif dalam simulasi ini mencerminkan tingginya tingkat partisipasi peserta dan kemauan untuk belajar melalui pengalaman langsung. Hal ini sejalan dengan temuan Astuti et al. (2020) yang menegaskan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik mampu meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM.

Respon positif peserta juga terlihat dari sikap keterbukaan dalam menerima materi baru dan kesediaan untuk mengubah pola penjualan yang selama ini bersifat konvensional. Beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka mulai memahami pentingnya teknik negosiasi yang tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga mulai memengaruhi sikap dan pola pikir pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

Tingkat partisipasi yang tinggi juga tercermin dari keterlibatan peserta dalam diskusi kelompok yang membahas studi kasus nyata di lapangan. Pelaku UMKM saling bertukar ide dan memberikan masukan satu sama lain terkait strategi penjualan yang efektif. Interaksi antar peserta ini menunjukkan terbentuknya pembelajaran kolaboratif yang memperkuat proses transfer pengetahuan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Hidayat dan Prasetyo (2022) yang menyebutkan bahwa pelatihan berbasis diskusi kelompok mampu meningkatkan rasa kepemilikan peserta terhadap materi dan mendorong pembelajaran yang lebih bermakna.

Selain itu, umpan balik yang diberikan peserta pada akhir kegiatan pelatihan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap materi, metode penyampaian, dan relevansi pelatihan dengan kebutuhan usaha mereka. Mayoritas peserta menyatakan bahwa materi pelatihan mudah dipahami, aplikatif, dan sesuai dengan kondisi usaha mikro yang mereka jalani. Respon positif ini menandakan bahwa kegiatan pengabdian telah berhasil menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko.

Respon dan partisipasi pelaku UMKM juga tercermin dari komitmen peserta untuk menerapkan materi pelatihan dalam praktik usaha mereka. Beberapa peserta menyatakan niat untuk mulai menerapkan teknik negosiasi yang telah dipelajari dalam menghadapi konsumen dan mitra usaha. Hal ini menunjukkan adanya kesiapan peserta untuk melakukan perubahan perilaku usaha, yang merupakan indikator penting keberhasilan kegiatan pengabdian. Penelitian oleh Lestari dan Wibowo (2021) menunjukkan bahwa tingginya niat implementasi pasca pelatihan merupakan prediktor kuat keberhasilan program pemberdayaan UMKM.

Secara keseluruhan, respon dan tingkat partisipasi pelaku UMKM terhadap kegiatan pelatihan dapat dikategorikan sangat baik. Antusiasme, keterlibatan aktif, serta umpan balik positif dari peserta menunjukkan bahwa pelatihan negosiasi dan strategi penjualan yang dilaksanakan telah diterima dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dirancang secara partisipatif dan kontekstual mampu meningkatkan keterlibatan serta kesiapan pelaku UMKM dalam mengembangkan kapasitas usahanya secara berkelanjutan.

##### **5. Pelatihan negosiasi dan strategi penjualan mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya**

Pelaksanaan pelatihan negosiasi dan strategi penjualan yang dilakukan pada pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman konseptual peserta mengenai pentingnya komunikasi persuasif dan teknik tawar-menawar dalam kegiatan usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM memandang negosiasi sebagai aktivitas yang bersifat spontan dan intuitif tanpa strategi tertentu. Namun setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa negosiasi merupakan proses terencana yang melibatkan persiapan, pemahaman kebutuhan lawan bicara, serta kemampuan menyampaikan nilai produk secara meyakinkan. Peningkatan pemahaman ini tercermin dari kemampuan peserta menjelaskan kembali tahapan negosiasi dan prinsip dasar penjualan yang efektif.

Selain peningkatan pemahaman, pelatihan juga berdampak signifikan terhadap keterampilan praktis pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas penjualan. Melalui metode simulasi dan role play, peserta dilatih untuk mempraktikkan teknik membuka percakapan dengan konsumen, menyampaikan keunggulan produk, menangani keberatan, serta menutup penjualan secara persuasif. Hasil pengamatan selama kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM menjadi lebih terstruktur dan sistematis dalam menyampaikan penawaran produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Widodo dan Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan keterampilan komunikasi penjualan UMKM secara signifikan.

Pelatihan negosiasi juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan posisi tawar pelaku UMKM, khususnya ketika berhadapan dengan pembeli dalam jumlah besar atau perantara distribusi. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan keberanian untuk mempertahankan harga produk dengan argumentasi yang lebih rasional, seperti kualitas bahan, proses produksi, dan nilai tambah produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak lagi sepenuhnya berada pada posisi pasif dalam proses transaksi. Temuan ini mendukung hasil studi Putri dan Haryanto (2021) yang menemukan bahwa peningkatan kemampuan negosiasi berdampak langsung pada peningkatan margin keuntungan usaha mikro.

Dampak lain yang cukup menonjol dari pelatihan ini adalah meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam berinteraksi dengan konsumen. Sebelum kegiatan, beberapa peserta mengaku merasa ragu dan canggung saat menawarkan produk, terutama kepada konsumen baru. Namun setelah mengikuti pelatihan, peserta tampak lebih percaya diri dalam berbicara, menyampaikan harga, serta menjelaskan manfaat produk. Peningkatan kepercayaan diri ini menjadi modal psikologis yang penting dalam mendukung keberhasilan penjualan. Penelitian oleh Sari et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi penjualan mampu meningkatkan self-efficacy pelaku UMKM secara signifikan.

Kepercayaan diri yang meningkat tersebut turut memengaruhi sikap pelaku UMKM dalam menghadapi penolakan dari konsumen. Peserta pelatihan mulai memahami bahwa penolakan merupakan bagian dari proses penjualan dan bukan kegagalan personal. Dengan pemahaman ini, pelaku UMKM menjadi lebih resilien dan tidak mudah menyerah ketika menghadapi kendala dalam pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan temuan Lukman dan Prabowo (2023) yang menegaskan bahwa penguatan soft skills melalui pelatihan mampu meningkatkan ketahanan mental dan motivasi pelaku UMKM dalam menjalankan usaha.

Dari sisi perubahan perilaku usaha, pelaku UMKM mulai menerapkan strategi penjualan yang lebih adaptif sesuai dengan karakteristik konsumen. Beberapa peserta mengaku mulai

menyesuaikan cara berkomunikasi, bahasa yang digunakan, serta pendekatan penawaran berdasarkan tipe konsumen yang dihadapi. Perubahan ini menunjukkan adanya transfer pengetahuan dari pelatihan ke praktik nyata usaha. Hal tersebut memperkuat argumen bahwa pelatihan yang kontekstual dan aplikatif lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM dibandingkan pelatihan yang bersifat teoritis semata.

Pelatihan ini juga mendorong terjadinya proses pembelajaran sosial antar pelaku UMKM. Melalui diskusi kelompok dan simulasi bersama, peserta saling berbagi pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi dalam usaha masing-masing. Interaksi ini memperkaya wawasan peserta dan menciptakan rasa kebersamaan sebagai sesama pelaku usaha. Proses ini sejalan dengan konsep experiential learning yang menekankan pentingnya pembelajaran berbasis pengalaman langsung dalam meningkatkan kompetensi individu.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan negosiasi dan strategi penjualan mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM secara komprehensif. Dampak tersebut tidak hanya terlihat pada aspek kognitif dan keterampilan teknis, tetapi juga pada aspek psikologis dan sikap pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Dengan demikian, pelatihan semacam ini terbukti menjadi intervensi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM dan berpotensi mendorong keberlanjutan usaha di tingkat lokal, khususnya di Dusun Karang Nongko, Tajinan, Kabupaten Malang.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa kondisi awal pelaku UMKM di Dusun Karang Nongko masih menunjukkan keterbatasan signifikan dalam keterampilan negosiasi dan strategi penjualan. Pelaku UMKM cenderung menjalankan aktivitas usaha secara konvensional, intuitif, dan belum didukung oleh pemahaman konseptual maupun teknik penjualan yang sistematis. Keterbatasan tersebut berdampak pada lemahnya posisi tawar, rendahnya kepercayaan diri, serta belum optimalnya kemampuan pelaku UMKM dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen dan mitra usaha. Faktor budaya lokal, keterbatasan akses pelatihan, serta minimnya pendampingan turut memperkuat kondisi tersebut dan menegaskan perlunya intervensi yang terarah.

Pelaksanaan pelatihan negosiasi dan strategi penjualan yang dirancang secara kontekstual dan partisipatif terbukti mampu menjawab permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Melalui pendekatan andragogi, simulasi, *role play*, dan diskusi interaktif, pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan praktis, serta sikap profesional pelaku UMKM dalam menjalankan usaha. Peserta menunjukkan respon dan tingkat partisipasi yang sangat baik, ditandai dengan antusiasme tinggi, keterlibatan aktif selama kegiatan, serta kesiapan untuk menerapkan materi pelatihan dalam praktik usaha sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang aplikatif dan berbasis kebutuhan mitra sangat efektif dalam mendorong proses pembelajaran dan perubahan perilaku usaha.

Secara keseluruhan, pelatihan negosiasi dan strategi penjualan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara komprehensif, mencakup aspek kognitif, keterampilan, dan kepercayaan diri. Pelaku UMKM menjadi lebih mampu menyampaikan nilai produk, melakukan negosiasi secara rasional dan berimbang, serta menghadapi konsumen dengan sikap yang lebih percaya diri dan adaptif. Dampak positif tersebut tidak hanya berpotensi meningkatkan kinerja penjualan, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM di tingkat lokal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dinilai berhasil dan relevan sebagai model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi di wilayah pedesaan lainnya.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjudul “Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pelatihan Negosiasi dan Strategi Penjualan di Dusun Karang Nongko, Tajinan, Kabupaten Malang”. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemerintah Desa Tajinan dan

perangkat Dusun Karang Nongko atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan, serta kepada para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi secara aktif dan antusias selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga diberikan kepada tim pelaksana dan pihak terkait lainnya yang telah bekerja sama dengan baik sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM di tingkat lokal.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, R., & Nugroho, A. (2019). Pemberdayaan UMKM pedesaan melalui pelatihan dan pendampingan usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 87–96.
- Hidayat, T., & Prasetyo, E. (2023). Pelatihan soft skills bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 8(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., Sari, M., & Putra, R. (2022). Efektivitas pelatihan kewirausahaan terhadap peningkatan kapasitas UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(3), 210–221.
- Lestari, S., Wibowo, A., & Santoso, B. (2021). Penguatan UMKM rural melalui pelatihan berbasis kebutuhan lokal. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 6(2), 134–146.
- Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2017). *Negotiation* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lukman, M., & Prabowo, A. (2023). Penguatan soft skills pelaku UMKM melalui pelatihan komunikasi bisnis. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 55–64.
- Pratama, A., & Widodo, S. (2021). Pengaruh pelatihan penjualan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 22–33.
- Putri, D. A., & Haryanto, B. (2021). Pengaruh kemampuan negosiasi terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 16(2), 101–112.
- Rahman, F., Yuliana, R., & Setiawan, I. (2020). Keterampilan negosiasi dan kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 145–156.
- Suryani, T., & Hendryadi. (2020). *Metode riset pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Sari, P. R., Nugraha, A., & Kurniawan, F. (2022). Pelatihan komunikasi pemasaran dan peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Lokal*, 5(3), 198–208.
- Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan. *Ghalia Indonesia*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (ed. revisi). Andi Offset.
- Widodo, S., & Wulandari, R. (2020). Efektivitas pelatihan penjualan berbasis praktik pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 67–78.