Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)
Vol 3, No 1, Mei 2022, pp. 448-453
p-ISSN 2686-1372, e-ISSN 2686-4363
http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka

Efektivitas Teknik Negosiasi Dan Komunikasi Bisnis Pada Marketplace Facebook

Faza Rahmania[1], Siti Sa'adah Khoeriyah[2], Ricky Firmansyah[3]

[1.3)]Program Studi Manajemen, STIE STEMBI, Bandung, Indonesia
Email: [1]fazarahmania10121631@student.stembi.ac.id,
[2]sitisaadah10121662@student.stembi.ac.id, [3]ricky@ars.ac.id

Abstrak - Penelitian ini mengkaji efektivitas teknik negosiasi dan komunikasi bisnis pada platfrom facebook di fitur marketplace untuk mendapatkan produk dengan mudah tanpa pergi ke lokasi, sehingga proses negosiasi lebih efektif dan efisien. Dengan berkembangnya teknologi internet, cara berkomunikasi dan negosiasi dalam bidang bisnis mengalami perubahan. Proses komunikasi dan negosiasi dengan memanfaatkan media internet salah satunya dengan menggunakan E-commerce. E-commerce adalah proses jual beli melalui media internet yang mampu mengefisienkan waktu, sehingga relatif lebih mudah. Peran e-commerce memiliki dampak positif, salah satunya pembeli mendapatkan harga yang lebih murah. Beberapa platform perdagangan yang mendukung adalah Lazada, Shopee. Tokopedia serta facebook. Facebook pada awalnya sebagai sarana komunikasi kini mulai mengupgrade dengan menambahkan fitur pada aplikasinya, yaitu marketplace , yang penggunanya dapat berkomunikasi sambil berbelanja produk yang di inginkan. Metode dalam Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan menggunakan angket mengenai efektivitas mareketplace facebook di kota bandung. marketplace facebook dapat meningkatkan penjualan pasar sehingga produk mudah terjual serta negosiasi lebih tepat dan lugas. Penelitian ini mengungkapkan bahwa efektivitas teknik komunikasi dan negosiasi bisnis pada mareketplace facebook cukup mempermudah penggunanya, hal ini terbukti dengan kuisioner yang kami bagikan pada masyarakat bandung. Dari 50 Responden, 40,8% menjawab efektif , 46,9% menjawab lumayan efektif, dan 12,2% menjawab tidak efektif. Maka dalam hal ini, fitur marketplace bisa menjadi sarana dalam mencari produk.

Kata Kunci: Negosiasi, Komunikasi, Teknologi, Marketplace, Facebook

Abstract - This study examines the effectiveness of negotiation and business communication techniques on the Facebook platform in the marketplace feature to get products easily without going to locations, so that the negotiation process is more effective and efficient. With the development of internet technology, the way of communicating and negotiating in the business field has changed. The process of communication and negotiation by utilizing internet media is one of them by using E-commerce. E-commerce is the process of buying and selling through internet media that is able to streamline time, making it relatively easier. The role of e-commerce has a positive impact, one of which is that buyers get cheaper prices. Some of the supported trading platforms are Lazada, Shopee. Tokopedia and Facebook. Initially as a means of communication, Facebook is now starting to upgrade by adding features to its application, namely the marketplace, where users can communicate while shopping for the products they want. The method in this study uses a qualitative method, namely by using a questionnaire about the effectiveness of the facebook marketplace in the city of Bandung. Facebook marketplace can increase market sales so that products are easy to sell and negotiations are more precise and straightforward. This study reveals that the effectiveness of communication and business negotiation techniques on the Facebook marketplace is quite easy for users, this is proven by the questionnaires that we distribute to the Bandung community. Of the 50 respondents, 40.8% answered effective, 46.9% answered moderately effective, and 12.2% answered not effective. So in this case, the marketplace feature can be a means of finding products.

Keywords: Negotiation, Communication, Technology, Marketplace, Facebook.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin cepat, hal ini mulai mengubah tatanan kehidupan tak terkecuali, bisnis. Pada era digital ini berbisnis dengan memanfaatkan teknologi menjadi suatu hal yang menguntungkan, hal ini karena para pengguna menggunakan *smartphone* untuk kehidupannya. Semisal berkomunikasi dengan guru, mencari informasi dan berbelanja. Maka dari hal itu, beberapa *platform e-commerce* mulai bermunculan seperti, lazada, tiktok, shopee dan tokopedia. Yang menghadirkan suasana berbelanja dengan gayanya tersendiri, sehingga komunikasi dan negosiasi dalam hal ini pun dikemas menjadi lebih sederhana. *E-commerce* sendiri merupakan aplikasi jual beli melalui media internet.. (Sumarsan Goh & Sagala, 2021).

Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)
Vol 3, No 1, Mei 2022, pp. 448-453
p-ISSN 2686-1372, e-ISSN 2686-4363
http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka

Selain *E-commerce, Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang menggempur industri perdagangan. Hal ini karena, setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Berbeda halnya dengan E-commerce, yang pada situs nya menawarkan barang juga sistem bagi penggunanya. Dengan adanya *marketplace,*para pelaku usaha dapat memberikan informasi selengkap - lengkap nya, tentang produk yang mereka jual di marketplace seperti informasi produk, harga, pengiriman. Para pelaku usaha juga dapat berinteraksi dengan pelanggan secara online mengeanai suatu porduk yang di tawarkan (Yustiani & Yunanto, 2017).

Dari berbagai kondisi UMKM saat ini dan jumlah yang terus meningkat, maka salah satu metode untuk pemasaran dan penjualan online dapat melalui *platform marketplace*. Hal ini sesuai berdasarkan data pengguna *marketplace* yang kami peroleh setelah menggunakan *marketplace.*

Tabel 1. Laporan Penjualan Setelah Menggunakan Marketplace Facebook Tahun 2020

No	Bulan	Penjualan	
1	Januari	Rp	2.060.000,00
2	Februari	Rp	1.415.000,00
3	Maret	Rp	1.877.500,00
4	April	Rp	11.298.000,00
5	Mei	Rp	4.248.000,00
6	Juni	Rp	7.992.500,00
7	Juli	Rp	9.570.500,00
8	Agustus	Rp	6.432.100,00
9	September	Rp	7.069.000,00
10	Oktober	Rp	5.276.000,00
11	November	Rp	3.005.500,00
12	Desember	Rp	3.403.800,00

Sumber : (Cahya, Agus Dwi, 2021).

Berdasarkan tabel tersebut, maka peran *marketplace* cukup membantu penggunanya dalam mengembangkan bisnis *online*, hal ini relatif efisien dan efektif karena dapat di akses dimanapun dan kapanpun. Sehingga suatu produk dapat mudah di akses serta dengan mudah terjual.

Salah satu platform yang menggunakan *marketplace*, ialah facebook. Facebook kini mulai menghadirkan fitur *marketplace,* sebagai sarana berbelanja atau mencari produk yang di inginkan. Penggunanya, dapat menggunkan facebook sebagai media komunikasi jarak jauh bagi penggunanya, serta sebagai media tempat berbisnis atau menemukan suatu produk yang di inginkan.

Di dalam fitur marketplace terdapat juga proses negosiasi, di mana hal ini merupakan proses dari sebuah transaksi usaha untuk dapat menjalin kerja sama dengan pembeli melalui online tanpa perlu bertatap langsung sehingga proses jual-beli menjadi efektif dan efisien. Negosiasi diperlukan dalam kehidupan manusia, karena sifatnya yang begitu erat dengan filosofi kehidupan. Dimana setiap manusia memiliki sifat dasar untuk mempertahankan kepentingannya, disatu sisi manusia lain juga memiliki kepentingan. Padahal, kedua pihak tersebut memiliki suatu tujuan yang sama, yaitu memenuhi kepentingan dan kebutuhannya. Apabila terjadi benturan kepentingan terhadap suatu hal, maka timbullah suatu sengketa. Dalam penyelesaian sengketa dikenal berbagai macam cara, salah satunya negoisasi. Negosiasi ini, digunakan untuk menjembatani dua kepentingan yang berbeda, misalnya antara produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, agar terjadi suatu kesepakatan diantara kedua belah pihak, diperlukan negosiasi agar tercapainya suatu kesepkatan antara kedua belah pihak (Utami, 2017).

Vol 3, No 1, Mei 2022, pp. 448-453
p-ISSN 2686-1372, e-ISSN 2686-4363
http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka

2. KERANGKA TEORI

2.1 EFEKTIVITAS

Efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan oleh seseorang atau organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif (Dosen, 2022).

2.2. TEKNIK

Teknik adalah pengalikasian ilmu, teknologi, dan pengetahuan untuk menyelesaikan dan membantu pekerjaan manusia. Istilah teknik ini sebenarnya hampir mirip dengan pengertian alat, namun ini adalah dasar yang digunakan sebelum menemukan alat atau *tools* (Konten Jawara, 2020).

2.3 NEGOSIASI

Pengertian negosiasi dapat berbeda-beda tergantung dari sudut pandang siapa yang terlibat dalam suatu negosiasi. Dalam hal ini, ada dua pihak yang berkepentingan dalam bernegosiasi yaitu pembeli dan penjual. Lebih jelasnya, negosiasi merupakan suatu proses keterampilan berbicara antara dua pihak, yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan untuk memuaskan kedua belah pihak mengenai permasalahan yang sama. Negosiasi merupakan bentuk keterampilan berbicara interpersonal. Proses keterampilan berbicara, baik itu verbal maupun nonverbal yang merupakan hal penting untuk mencapai tujuan negosiasi di dalam menyelesaikan konflik.Salah satu tujuan orang bernegosiasi adalah menemukan suatu keputusan atau kesepakatan kedua belah pihak secara adil agar dapat memenuhi harapan atau keinginan kedua belah pihak (Haerunnisa et al., 2021).

2.4 KOMUNIKASI

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang sedang dikomunikasikan. Dengan kata lain, jika orang yang terlibat di dalamnya saling memahami, maka hal ini bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang tersebut tidak komunikatif. Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain (Fachrul Nurhadi, 2017).

2.5 BISNIS

Bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, mengembangkan kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Sedangkan dalam kamus lengkap bahasa Inggris karangan Prof. Drs. S. Wojowasito dan W.J.S Poerwadarminta, business diterjemahkan menjadi : pekerjaan; perusahaan; perdagangan; atau urusan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung cukupannya (Online & Muda, 2015).

2.6 FACEBOOK

Facebook didirikan oleh *Mark Zuckerberg* bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, *Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz,* dan *Chris Hughes*. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di *Boston, Ivy League*, dan Universitas Stanford, dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Lalu diperluas kembali ke berbagai negara, pada februari tahun 2004. Sehingga menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan. Jejaring sosial buatan *Mark Zuckerberg* dan keempat temannya ini , dilaporkan memiliki jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 2,8 miliar. Saat diluncurkan *Zuck* menamai situs ini sebagai *"Thefacebook"* yang beralamat di thefacebook.com. Nama ini terinspirasi dari direktori informasi dan foto mahasiswa Harvard dengan nama yang sama, yakni "face book" (G. Riyanto, 2021).

Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)
Vol 3, No 1, Mei 2022, pp. 448-453
p-ISSN 2686-1372, e-ISSN 2686-4363
http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka

2.7 MARKETPLACE

Gambar 1. Logo Marketplace Facebook

Marketplace atau tempat berjualan dan dalam pengartian lainnya seperti pasar tradisional dimana sangat banyak penjual yang menjajarkan berbagai jenis dagangan yang mereka tawarkan mulai dari buah-buahan, sayur, ikan, daging, pakaian atau segala jenis fashion dan tidak hanya itu, marketplace sangat berbeda dengan penjualan lainnya, marketplace juga menjajarkan segala bentuk penjualan lainnya seperti tanah, sewa rumah, penjualana rumah dan penawaran jasa. Didalam *marketplace* disebutkan merupakan tempat jual beli yang paling lengkap dan bisa dikatakan bahawasannya marketplace merupakan wadah penyalur segala jenis kebutuhan masyarakat luas dalam urusan jual. *Marketplace* Facebook awalnya didirikan pada tahun 2007 dan terus dikembangkan dalam bentuk fitur yang lebih sempurna pada tahun 2016 dan pada tahun 2018 jumlah pengguna market place mulai bertambah dan semakin ramai penggunanya pada tahun 2019, dalam layanan *marketplace* yang ada pada fitur facebook didalamnya menyediakan penyetingan akun penjual, dan button pilihan ingin memasarkan produk dan jenis barang yang ingin dibeli, dalam layanan marketplace (J. Riyanto, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. “Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban” (Mulyana, 2008: 145). Menurut Sugiyono (2007: 1), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskipsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Prasanti, 2018). Maka pada jurnal ini, maka menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan *google form* kepada 50 responden di Kota Cimahi.

4. HASIL

Pada awal februari 2004, berdirinya facebook yang dibuat oleh mark zubreck sebagai sarana komunikasi antara mahasiswa harvard saja. Akan tetapi, seiring berkembangnya waktu mulai di perluas ke sejumlah wilayah seperti, *boston, ivy dan ke universitas stanford*. Lalu facebook mulai memperbaharui sistemnya, dengan menambahkan fitur *marketpalce* pada aplikasi facebookpada tahun 2007. Maka pada tahun 2008, Facebook mulai masuk ke Indonesia sebagai media surat elektronik jarak jauh, untuk mendapatkan suatu kabar dengan cepat. Lalu pada tahun 2016 marketpalce facebook mulai masuk ke indonesia sebagai platform jual beli online, dengan adanya fitur tersebut diharapkan pengguna dapat lebih nyaman menggunakan platform facebook. Selain ajang komunikasi jarak jauh, ini juga dapat digunakan sebagai transaksi negosiasi jarak jauh bagi pembeli dan penjual.

Maka dalam penelitian kami, mengenai efektivitas teknik komunikasi dan negosiasi pada marketpalce facebook dengan menggunakan kuisioner google form. Yang bertujuan, agar dapat mengetahui persentase efektivitas market place di kota cimahi. Kepada 50 orang masyarakat cimahi yang telah mengisi kuisioner tersebut, di peroleh hasil yaitu 46,9% menjawab lumayan efektif , 40,8% menjawab efektif , dan

12,2% menjawab tidak efektif. Setelah mengetahui hasil tersebut, ternyata marketpace cukup membantu komunikasi dan negosiasi antara penjual dan pembeli. Hal ini karena prosesnya relatif cepat dan efektif.

Berikut ini adalah data hasil kuisioner pada kepada 50 masyarakat di kota cimahi, mengenai efektivitas teknik negosiasi dan komunikasi pada marketplace facebook:

Tabel 2. Efektivitas Penggunaan Fitur Market Place Pada Aplikasi Facebook

	Efektivitas Aplikasi Facebook	Efektivitas Fitur Market Place Facebook	Efektivitas Fitur Marketplace dalam bernegosiasi
Efektif	58%	72%	40,80%
Lumayan Efektif	30%	14%	46,90%
Tidak Efektif	12%	14%	12,20%

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang di dapat, dapat diperoleh kesimpulan bahwa efektivitas penggunaan *marketplace* pada platform facebook, cukup berpengaruh. Hal in karena, banyaknya penggiat sosia media facebook yang secara tidak langsung mengetahui adanya fitur *marketplace* facebook. Hal ini dapat dirasakan manfaatnya, oleh pebisnis/UMKM yang dapat memasarkan produknya lebih luas sehingga produknya dapat dikenal oleh masyrakat. Dalam proses jual beli online, teknik negosiasi pun menjadi lebih singkat serta efisien, karena di jangkau dengan kemudahan akses internet. Maka dalam hal ini, pebisnis membutuhkan teknik negosiasi yang logis agar pembeli dapat memahami harga dari produk tersebut.

5.1 Saran

Maka dalam hal ini penulis mencantumkan beberapa solusi berkaitan dengan penelitian di jurnal ini, sehingga permasalahan pada jurnal ini dapat di atasi :

1. Seiring berkembangnya teknologi, diharapkan seorang pebisnis dapat mengikuti perkembangan zaman. Agar dapat bersaing baik di dunia jual beli online maupun offline
2. Pebisnis atau UMKM, diharapkan mampu menumbuhkan ide serta kreativitasnya dalam memasarkan produk, sehingga dapat terjual dipasaran.
3. Seorang pebisnis tentunya, perlu menimbang kembali harga yang akan di pasarkan. Agar, konsumen tidak terlalu berat dan agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

Cahya, Agus Dwi, F. A. A. dll. (2021). *Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19.* Scientific Journal Of Rreflection, Volume 4(3), 503–510.

Dosen, P. (2022). *Efektivitas Adalah*. Www.Dosenpendidikan.Co.Iddosenpendidikan.Co.Id. https://www.dosenpendidikan.co.id/efektivitas-adalah/

Fachrul Nurhadi, Z. (2017). *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*. *1*, 90–91. journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/235/295.

Haerunnisa, Ramadhanni, D. K., & Firmansyah, R. (2021). *Analisis Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(1), 29–38.

Konten Jawara. (2020). *Apa Itu Teknik? Mengetahui Arti Teknik, Jenis Teknik, dan Contohnya*. Www.Jawarakonten.Com. https://jawarakonten.com/dari-mana-keuntungan-penulis-artikel-blog/

Online, B., & Muda, P. (2015). *Makna Bisnis Online Bagi Pengusaha Muda Program Studi Ilmu Komunikasi* , Universitas Garut. 28–36.

Prasanti, D. (2018). *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan.* LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 13–21. https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645

Riyanto, G. (2021). *Sejarah Perjalanan Facebook dari Kamar Asrama Menghubungkan Dunia*. Www.Kompas.Com. https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/03/31/20080017/sejarah-perjalanan-facebook-dari-kamar-asrama-menghubungkan-dunia?amp_gsa=1&amp_js_v=a8&usqp=mq331AQKKA

Riyanto, J. (2020). *Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis*. *4*, 940–946. https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2346

Sumarsan Goh, T., & Sagala, E. (2021). Analisis E-Commerce Berbasis Marketplace Yang Berperan Membantu Wirausaha Pemula Dalam Menjalankan Bisnis. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, *2*(1), 1–6. https://doi.org/10.31960/ijoeei.v1i2.993

Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas Komunikasi Negosiasi dalam Bisnis. *Komunike*, *ix*(2), 105–122.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, *6*(2), 43–48.