

STRATEGI LOBI DAN NEGOSIASI DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK KLIEN KSP CITRA ABADI

Yana Ramadhani¹, Leonard Adrie Manafe²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
email: leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Abstract

This study aims to find out more about lobbying and negotiation strategies in fostering good relations with clients at Koperasi Simpan Pinjam Citra Abadi (CA). This study uses descriptive qualitative analysis, using non-participant observation methods. Data collection was obtained by conducting field observations and interviews as well as data from various information sources. The results obtained prove that CA is successful in lobbying and negotiating with clients in order to obtain the necessary information. Before negotiating, the CA first makes observations relating to the client as an initial plan, develops a negotiation strategy, self-introductions, discusses proposals until the negotiations reach a mutual agreement as evidenced by the cooperation signing. The lobbying and negotiation strategies carried out make the messages and suggestions conveyed by the CA therefore they could be well received and in line with the needs desired by the client. CA also applies a win-win solution negotiation strategy in overcoming problems therefore decisions or mutual agreements with clients could be realized and no party feels disadvantaged.

Keywords: *Lobbying Strategy, Negotiation, Savings and Loan Cooperative*

1. PENDAHULUAN

Dunia persaingan usaha dewasa ini merupakan hal yang tidak asing didengar oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan akan daya saing melalui pengembangan diri karyawan. Peningkatan daya saing tidak hanya sekedar mengembangkan infrastruktur atau melakukan digitalisasi, namun penting untuk tanggap terhadap kebutuhan dan tuntutan pasar. Peningkatan daya saing termasuk didalamnya hal-hal yang berkaitan dengan strategi perusahaan dalam pengembangan karyawan.

Dalam tata kehidupan perekonomian masyarakat, Indonesia mempunyai tiga sektor kekuatan ekonomi yakni sektor negara, swasta dan koperasi. Kekuatan ekonomi memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang adil dan makmur, sehingga ketiga sektor tersebut harus memiliki hubungan dan kerjasama yang baik dan teratur agar kebutuhan sandang dan pangan masyarakat dapat terpenuhi [1]. Keberadaan koperasi sangat

berperan penting dalam kesejahteraan perekonomian rakyat Indonesia secara demokratis, kekeluargaan dan keterbukaan [2].

Koperasi Simpan Pinjam Citra Abadi (CA) berdiri dengan sah pada tanggal 31 Juli 2002, dan terdaftar badan hukum no.518/BH/36/103/2002 tanggal 31 Bulan Juli tahun 2002 dengan Nomor Izin Usaha P2T/46/09.06/01/XII/2015. Pendirian CA bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan upaya dalam memberikan pinjaman uang modal dari kredit kecil hingga besar yang dapat diangsur oleh masyarakat dengan pembayaran secara periode bulanan atau cicilan.

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi perusahaan CA merupakan suatu langkah terencana yang dipimpin oleh seorang ketua dan dibantu oleh sekretaris, bendahara, manajer serta pimpinan cabang. Dalam menyajikan pelayanan yang prima kepada anggota (calon anggota), koperasi lain (dan atau

anggotanya) perlu diterapkan suatu standar operasional manajemen yang baik dari CA dan unit simpan pinjam lainnya. Namun permasalahan yang sering muncul dalam upaya koperasi untuk membangun jejaring kerjasama adalah kemampuan pengurus koperasi untuk melakukan negosiasi dengan berbagai pihak. Dilain sisi, terciptanya jalinan kerjasama yang baik antar koperasi akan memberi manfaat yang berkesinambungan. Seringkali pengurus koperasi dihadapkan pada permasalahan teknik, strategi lobi dan cara melakukan negosiasi yang merupakan suatu peran penting dalam penanganan pembangunan dan pengembangan koperasi itu sendiri.

Permasalahan terkait pentingnya komunikasi dalam membina hubungan baik konsumen dan CA sangat menjadi perhatian penting bagi manajemen. Sebelumnya, banyak masalah yang tidak terselesaikan dengan baik disebabkan karena kurang terjalannya komunikasi perusahaan dengan konsumen. Apalagi terkait penanganan kredit bermasalah yang dihadapi oleh CA. Dengan adanya penerapan lobi dan negosiasi yang baik dan lancar diharapkan permasalahan kredit macet dapat teratasi sesuai target perusahaan.

Adapun beberapa teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini dan dapat dijabarkan sebagai berikut: Penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai penerima pesan dapat terjadi dengan lancar bila pesan tersebut memiliki kesamaan makna [3].

Pada pokoknya, terbentuknya suatu sistem dan struktur organisasi yang kondusif akan memberikan pengaruh maksimalnya efisiensi dan efektifitas produktivitas kerja. Sistem dan struktur organisasi yang terbentuk tersebut tidak terlepas dari peranan komunikasi bisnis dalam memberikan pertukaran informasi dan pesan bisnis yang baik [4].

Pentingnya dilakukan komunikasi bisnis yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap terbangunnya kemitraan, sumber daya intelektual yang tercipta, dan kemampuan dalam memberikan promosi atas suatu gagasan, produk, jasa, atau suatu organisasi dengan tujuan untuk

menghasilkan suatu nilai bagi kelangsungan suatu usaha [5].

Perusahaan dalam menjalankan suatu strategi komunikasi bisnis akan menunjukkan kepada pihak luar dimana perusahaan tersebut sudah melakukan kewajibannya terkait dengan kegiatan tanggung jawab sosial baik secara komunikasi verbal maupun non verbal [6].

Komunikasi bisnis memiliki empat fungsi dan tujuan [7] yakni: 1) *Informatif*, yaitu dalam menyelesaikan tanggung jawab, tugas setiap individu membutuhkan informasi yang banyak dalam berbagai macam perspektif agar tercapainya suatu tujuan tertentu; 2) *Pengendalian (Regulatory)* berfungsi untuk melakukan pengaturan dan pengendalian suatu organisasi agar komunikasi dapat tercipta dengan baik. Komunikasi berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan; 3) *Persuasif*, berfungsi untuk melakukan suatu ajakan kepada pihak lain agar dapat mengikuti dan menjalankan suatu ide atau gagasan terkait tugas yang diberikan; 4) *Integratif*, berfungsi untuk melakukan kesatuan yang terpadu dan utuh antar bagian atau divisi dalam suatu organisasi.

Para pebisnis profesional melakukan suatu penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa peringkat tertinggi dalam menopang pencapaian suatu tujuan usaha adalah keterampilan dalam berkomunikasi. Komunikasi yang terjalin dengan baik akan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kerjasama antar kedua pihak [8].

Sebelum melakukan sebuah negosiasi, maka perlu adanya pemahaman yang dalam terkait beberapa unsur komunikasi (komunikator, komunikan, pesan atau informasi, media dan efek). Proses negosiasi menentukan keberhasilan atau tidaknya eksekusi atas suatu program atau proyek baik skala kecil maupun besar [9].

Dalam menentukan suatu kinerja jangka panjang perusahaan maka perlu ditetapkan suatu strategi yang komprehensif terkait dengan pengambilan keputusan manajerial. Penetapan strategi manajemen melingkupi berbagai hal yang berkaitan dengan observasi lingkungan sekitarnya, seperti suatu perencanaan strategis jangka panjang, penerapan strategi serta melakukan evaluasi pengendalian.

Sebelum pihak lain mengambil keputusan maka penting dilakukan suatu lobi sebagai suatu tindakan dalam memberikan pengaruh kepada pihak tersebut. Lobi dilakukan dengan tujuan agar terbangunnya suatu perspektif positif. Manfaat dilakukan tindakan lobi yaitu memberikan suatu pemahaman komprehensif terkait dengan penyatuan pandangan agar tujuan individu atau kelompok dapat tercapai. Selain itu, lobi dilakukan agar terciptanya peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh kedua pihak yang dilanjutkan melalui proses negosiasi dan berujung pada pencapaian tujuan yang menguntungkan.

Keberhasilan suatu lobi dapat dilihat dari suatu perencanaan yang matang antar kedua pihak dalam memahami suatu masalah [10]. Kerjasama yang terjalin baik tidak terlepas adanya persamaan pandangan antar kedua pihak. Bila terdapat perbedaan pandangan maka penting dilakukan suatu tindakan negosiasi agar kepentingan kedua pihak dapat terwujud. Hubungan kerjasama dimulai dari persiapan awal yang matang terkait dengan hal-hal pra negosiasi, fokus pada tujuan yang akan dicapai, dan tindakan untuk mempengaruhi pihak lain agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Komunikasi dalam bernegosiasi melahirkan tantangan baru dalam bisnis global dimana terdapatnya jarak antar kedua belah pihak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan negosiasi secara penuh dengan pemanfaatan daya tawar [11].

Negosiasi diartikan sebagai pendekatan yang digunakan untuk mengatasi konflik antarpribadi, organisasi, masyarakat, dan kelompok tertentu. Negosiasi merupakan suatu tahapan penyamaan untuk mendapatkan suatu kesepakatan antar kedua pihak yang memiliki kesamaan atau perbedaan kepentingan. Pihak-pihak yang berada disekitar lingkungan yakni orang tua, sahabat, rekan bisnis dapat terlibat dalam proses negosiasi [12].

Secara sederhana negosiasi dimaknai sebagai proses lanjutan dari perjanjian antara dua pihak atau lebih agar pihak yang terlibat dapat merasa puas. Dalam proses negosiasi, melibatkan dua pihak atau lebih yang berkepentingan yaitu

pihak negosiator (pemrakarsa) dan pihak lawan/*advisory* [13].

Tujuan dari negosiasi dimaksudkan untuk mengurangi ketidaksepakatan antar pihak yang akhirnya menemukan kesepakatan. Negosiasi terjadi tatkala munculnya konflik antar pihak dimana masing-masing pihak tidak memiliki kekuatan yang cukup atau terbatas dalam memberikan pengaruh.

Adapun karakteristik pokok negosiasi yakni: 1) adanya keterlibatan individu, kelompok, perwakilan organisasi baik secara sendiri atau berkelompok; 2) adanya unsur tawar menawar atau tukar menukar; 3) terdapatnya isu yang diinginkan namun belum terjadi; 4) negosiasi berujung pada suatu kesepakatan atau tidaknya antar kedua pihak; 5) negosiasi berwujud tatap muka dengan memakai bahasa lisa, gerak tubuh maupun raut wajah; 6) terdapatnya konflik yang mengancam hingga terjadinya suatu kesepakatan antar kedua pihak; 7) langkah efektif untuk mengakhiri suatu konflik maka perlu dilakukan lobi atau negosiasi [14].

Lobi dan negosiasi merupakan cara pendekatan interaksi komunikasi yang diambil untuk mengatasi pemecahan masalah yang dialami. Dalam proses yang dialami berawal dari merundingkan, membicarakan atau bermusyawarah. Langkah lobi dan negosiasi digunakan agar tujuan bisnis dapat tercapai, tujuan individu, penggabungan usaha, perizinan lokasi usaha, sampai meluas kepada perdagangan internasional [15]. Namun langkah dalam melakukan negosiasi ada kalanya mengalami hambatan. Faktor yang cukup mempengaruhi proses negosiasi menjadi tidak lancar adalah terdapatnya suatu sikap tidak percaya pada pihak lawan. Oleh karena itu, penerapan strategi dalam menumbuhkan suatu kepercayaan (*developing trust*) harus diberlakukan agar kesepakatan kedua pihak dapat terus berjalan dan menghasilkan hal yang positif [16].

Selain itu, terdapat hal lainnya yang mempengaruhi suatu negosiasi menjadi gagal yakni terdapatnya hubungan yang senjang, ada rasa khawatir mengalami kekalahan, terdapatnya agenda yang terselubung dan tertutup, peserta negosiasi yang memiliki konflik pribadi,

permasalahan terkait budaya dan bahasa, keterbatasan wewenang dalam bernegosiasi [17].

Berdasarkan analisa tematik, terdapat tiga strategi lobi dan negosiasi [18] yakni: kompromi, *brainstorming*, dan meyakinkan. Dalam proses legislasi, strategi lobi tersebut digunakan untuk mengatasi berbagai masalah pro kontra. Lebih lagi, strategi tersebut mempunyai keberhasilan dalam mendorong terwujudnya kesepakatan yang berkaitan dengan Undang-undang Antiterorisme.

Untuk mencapai negosiasi yang berhasil tentunya para negosiator menguasai teknik persuasi [19], yaitu: a) *Ingratiation*, merupakan pemberian pujian dan dukungan verbal secara positif agar orang lain terpengaruh untuk mengikuti kemauan kita. Dengan pemberian pujian menunjukkan suatu sikap menghargai dan menghormati orang lain yang menjadi dasar dalam menjalin hubungan komunikasi; b) *Supplication*, suatu sikap yang belum mumpuni untuk diperlihatkan kepada orang lain. Misalnya, memohon pengasih dan perlu mendapat simpati orang lain sehingga adanya bantuan pihak lain; c) *Self Promotion*, menonjolkan kualitas diri sendiri dengan mampu menunjukkan sikap yang baik tanpa adanya paksaan dari orang lain atau lingkungan. Sehingga ketika sedang mempromosikan diri sendiri tidak menunjukkan sikap angkuh kepada lingkungan sekitar melainkan menunjukkan sikap rendah hati.

Kepentingan produsen dan konsumen yang saling bersebrangan akan dijemput oleh suatu langkah negosiasi. Lawan bicara dapat terpengaruh oleh bujukan seorang negosiator yang tanpa disadari mereka dapat melakukan sesuatu yang menjadi keinginan negosiator [20].

Melihat permasalahan ini, penting melakukan suatu penelitian bagi penulis agar strategi logi dan negosiasi yang diterapkan oleh CA benar-benar diterapkan agar memberi manfaat bagi kesinambungan koperasi. Untuk itu peneliti mencari beberapa referensi penelitian terdahulu serupa yang berkaitan dengan topik penelitian penulis yaitu strategi logi dan negosiasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosdiani et al, penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data

melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya strategi lobi dan negosiasi dalam menciptakan kolaborasi antar pihak terkait agar suatu kesepakatan dapat terwujud dan saling memberikan keuntungan kedua pihak [21]. Pembangunan sekolah di wilayah Kampung Baru Nelayan Cilincing menerapkan strategi lobi dan negosiasi yang baik antar pendiri sekolah dan warga setempat. Beberapa inisiatif lobi dan negosiasi tercipta yaitu terdapatnya rasa kepercayaan diri dan saling membantu antar pihak sehingga terbangunnya sekolah alternatif di area Kampung Baru Nelayan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany et al dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan dengan dilakukannya negosiasi maka masalah terkait konflik lahan yang dihadapi oleh PT Surya Bratasena Plantation dengan Kecamatan Pangkalan Kuras dapat terselesaikan dengan lancar [22].

Penelitian serupa berikutnya dilakukan oleh Laras & Maryani, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi negosiasi dan lobi perlu diterapkan oleh PT Wijaya Karya Beton, Tbk terhadap klien perusahaan [19]. Negosiasi dan lobi menggunakan konsep *win-win solution* dengan pendekatan *networking* sehingga terbentuknya persepsi yang sama antar kedua pihak dan terdapatnya kesepakatan yang saling menguntungkan.

Mengacu penelitian serupa diatas, maka peneliti berupaya untuk melakukan penelitian dengan topik serupa agar permasalahan terkait fenomena yang terjadi di CA terkait lemahnya lobi dan negosiasi terhadap klien koperasi dapat teratasi. Penerapan strategi lobi dan negosiasi dapat terlaksana agar hubungan dan komunikasi dapat terbina dengan baik antar koperasi dan klien.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan memakai metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan observasi nonpartisipan yakni, peran peneliti terbatas sebagai pengamat objek penelitian tanpa

melibatkan diri secara langsung. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung lapangan.

Lokasi penelitian bertempat di kantor CA yang berada di Jalan Raya Wadung Asri, No. 106, Waru, Sidoarjo, Jawa Timur.

Tabel 1. Data Informan

Nama	Posisi/Jabatan	Usia
Adam Yulianto	Pengelola	38 Tahun
Diah Susan	Angsuran	26 Tahun
Syifa	Kasir	21 Tahun
Joko Sutryono	Penagihan	28 Tahun
Alif Hafif	Penagihan	24 Tahun

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Teknik pengamatan langsung lapangan dilakukan dengan beberapa langkah yakni:

- 1) Mendatangi tempat atau kantor CA;
- 2) Mencari sumber informasi yang sesuai dengan kriteria terhadap karyawan yang melakukan kegiatan lobi dan negosiasi;
- 3) Melakukan proses pengambilan data, selanjutnya untuk meminta izin melakukan penelitian dengan informan kunci.

Peneliti melakukan riset dengan tidak melibatkan peran langsung terhadap kontak permasalahan terkait dengan fenomena yang terjadi. Peran peneliti sebagai pihak ketiga yang mengamati fenomena yang terjadi di perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan terdapat tiga macam fungsi yakni menjelaskan, memberikan, dan memecahkan permasalahan yang terjadi dilapangan. Untuk mendukung data yang diperoleh peneliti maka diperoleh data sekunder berupa dokumentasi saat melakukan wawancara di CA. Sumber informasi pendukung lainnya berupa data klien/nasabah CA, studi kepustakaan dengan membaca atau mencari sumber bacaan berupa buku, jurnal, dan penelitian lainnya yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk memantapkan kredibilitas penelitian melalui informan kunci. Dari hasil pengumpulan data, peneliti akan mengetahui terdapat atau tidaknya validitas informasi yang diberikan dari berbagai sumber terkait dengan rumusan masalah penelitian.

Obyek penelitian yaitu karyawan sekretariat CA. Sedangkan subyek penelitian yang merupakan informan kunci penelitian diambil sesuai kriteria yang dipilih dan dapat dilihat secara rinci pada tabel dibawah ini:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

CA bersama karyawan melakukan lobi dengan memperkenalkan identitas diri mereka kepada pihak kedua atau klien sehingga komunikasi dapat terjalin dengan baik walaupun bersifat informal. Pertemuan selanjutnya dilakukan dengan lebih formal dimana dalam pertemuan ini terjadinya tahap negosiasi.

Negosiasi merupakan tahapan lanjutan setelah lobi dilakukan tanpa adanya unsur keberatan dari salah satu pihak. Memasuki tahap ini, terjalin bentuk komunikasi yang bersifat formal baik dari latar belakang negoisasi, inti pembicaraan, dan bahasa yang digunakan. Dokumen perlu disiapkan dengan matang oleh karyawan CA sebelum proses negoisasi selanjutnya dilakukan.

Seorang komunikator tentunya memiliki peran yang dapat memahami klien yang berperan sebagai komunikan. Seorang negoisiator memiliki peran penting dalam melakukan negoisasi. Tanpa adanya komunikasi baik antara pihak yang terlibat akan berdampak munculnya permasalahan baru serta permasalahan yang dinegoisasikan tidak memiliki tujuan kesamaan pandangan. Dengan kata lain, pihak yang terlibat berperan penting dalam menjalin komunikasi sebagai bentuk pertukaran informasi agar saling memahami permasalahan yang terjadi pasca perundingan, yakni perolehan *win-win solution*.

Untuk mencapai kesepakatan bersama dalam tahap negoisasi, berikut ini persiapan dalam penyusunan strategi oleh CA [19] yakni:

1. *Perencanaan*, menetapkan tujuan awal informasi. Opini individu perlu dipersiapkan dengan matang agar dapat mendukung posisi kuat individu sebagai legislator dalam suatu organisasi. Peran legislator dalam hal ini harus memahami dasar orientasi ilmu perpolitikan agar dapat memperkuat posisinya dan mempengaruhi pihak lain yang terlibat dalam kontak komunikasi. CA mengadakan pertemuan kedua belah pihak antara koperasi dan kreditur. Dalam pertemuan ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan kredit macet, seperti: keringanan pembayaran cicilan atau angsuran pokok sampai kemungkinan dapat terjadi yaitu pemutihan pembayaran. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses dalam mencari kemudahan permasalahan yang terjadi antar kedua belah pihak.
2. *Menyusun Perencanaan Strategi Negosiasi*, hal ini berkaitan dengan beberapa hal yakni:
 - a) *Pemahaman tentang negosiasi*, negosiasi dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih yang memiliki perbedaan dalam pemikiran, tujuan, rencana hingga berujung pada kesamaan pandangan dan saling memberikan keuntungan antar pihak yang terlibat;
 - b) *Menentukan karakteristik negosiasi*, karena merupakan sebuah proses dimana terdapat serangkaian tindakan untuk memecahkan sebuah masalah. Karyawan CA mencari cara dalam menyelesaikan masalah dengan klien ketika terdapatnya kendala antar pihak, misalnya klien koperasi yang tidak setuju dengan pernyataan dari pihak karyawan CA begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat langsung disadari terkait dengan kendala apa yang terjadi serta bagaimana cara mengatasi dan mengantisipasi dalam menyelesaikan masalah antar kedua belah pihak. Ketika proses negosiasi dilakukan serta adanya pertukaran pendapat antar pihak maka tercapainya suatu kesepakatan atau tujuan yang sama tanpa adanya konflik tertentu.
3. *Pengenalan awal (membuat hubungan lebih friendly)*, pengenalan awal (*first impression*) tentunya sangat penting dalam hubungan relasi antar pihak. Hal ini dapat mempengaruhi individu lain agar dapat

percaya terhadap diri kita. Sebelum melakukan pengenalan tentunya CA melakukan strategi awal yang disiapkan yaitu mengumpulkan informasi sebanyak mungkin atau menyiapkan data klien agar ketika pertemuan dengan klien tidak terdapat rasa canggung atau kaku. Tentunya dalam menyiapkan data klien perlu pemahaman mendalam dari karyawan CA terkait dengan data klien yang dihadapinya. Selanjutnya, terjadinya pertemuan secara langsung antar pihak dengan memperhatikan sikap dan perilaku fisik, misalnya berjabat tangan serta menanyakan kabar klien. Hal ini juga dapat memberikan kesan positif pertama kali ketika pertemuan terjadi.

4. *Pembahasan pertukaran proposal*, negosiasi yang dilakukan oleh antar pihak tentu saja perlu menjadi perhatian dan pertimbangan matang. Setelah komunikasi menjadi cair, terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan keinginan dan tujuan klien yang disampaikan oleh karyawan CA. Karyawan CA harus mampu memberikan pilihan alternatif kepada klien supaya dapat memilih dengan baik dan bijaksana. Setelah karyawan CA memahami dan memberikan solusi untuk nasabah, tentunya pihak karyawan akan menyajikan suatu proposal perusahaan secara rinci untuk menyampaikan informasi secara jelas serta dapat memberikan jawaban atau solusi kepada klien. Penjelasan karyawan CA tentunya harus dilakukan secara *to do point* agar kesepakatan dapat terjadi antar kedua belah pihak.
5. *Menyusun strategi negosiasi*, strategi disusun dengan menggunakan pendekatan *win-win strategy* (strategi menang-menang) yaitu suatu pendekatan berkesinambungan dalam meraih tahapan negosiasi antar kedua belah pihak. Dalam strategi yang dilakukan tersebut memberikan keberhasilan yang dapat membantu individu atau karyawan CA untuk melakukan negosiasi dengan banyak orang, sebagaimana mengetahui bahwa negosiasi merupakan suatu bentuk implementasi yang baik antara pihak yang terlibat dengan menggunakan cara yang lebih efektif dan penyampaian secara jelas dan logis. Dari hasil

negosiasi yang dilakukan juga dapat mempengaruhi emosional individu dalam menyampaikan persoalan serta bukti rasional dalam perencanaannya.

6. *Penyelesaian tahap akhir*, perolehan kesepakatan antar kedua belah pihak yang berkaitan dengan penyelesaian pokok permasalahan, pembuatan suatu ringkasan dan rencana yang berkelanjutan. Kesepakatan negosiasi ini bertujuan untuk mencapai suatu kondisi antara klien dan karyawan CA yang berawal mempunyai perbedaan pendapat kemudian menjadi selaras agar tujuan dan kepentingan bersama dapat terwujud. Dalam kesepakatan ini tidak hanya angka yang diberikan melainkan bentuk nilai moral sebagai bentuk pelayanan yang baik antar individu dari CA.
7. *Penandatanganan kerjasama*, kerjasama antara kedua belah pihak yakni CA dan klien.

Dengan penerapan strategi lobi dan negosiasi maka suatu penyelesaian masalah baik kecil maupun besar dapat teratasi. Kesepakatan bersama dapat memberikan keuntungan antar pihak dan pelayanan menjadi lebih maksimal agar kebutuhan klien dapat terpenuhi. Hubungan yang terjalin baik tentu saja akan memberikan pengaruh positif antar kedua belah pihak agar kerjasama dalam jangka waktu panjang dapat berlangsung. Pembahasan ini lebih rinci dan dalam dengan menggunakan analisa teori persuasi.

Berdasarkan teori persuasi, proses interaksi dapat terjadi bila apa yang disampaikan kepada orang lain sesuai dengan apa yang dilakukan oleh diri sendiri. Teori persuasi menyatakan bahwa terdapat tiga aspek keberhasilan seseorang dalam proses interaksi yakni: *Ethos*, *Logos* dan *Pathos*.

Dalam menjalin hubungan baik antar klien dan CA maka koperasi telah menerapkan tiga aspek teori persuasi yang berhubungan dengan strategi lobi dan negosiasi [19] yakni:

- 1) *Aspek Ethos*: seorang komunikator memiliki fokus utama dalam memberikan pesan baik secara verbal maupun non verbal dan pengetahuan mendalam komunikator dalam menyampaikan pesan. Misalkan, dalam pemahaman mendalam terkait dengan

perjanjian pinjaman dengan klien, selain itu kinerja yang baik dan benar ditunjukkan oleh karyawan CA agar dapat menciptakan penyampaian pesan yang baik di mata calon klien selanjutnya;

- 2) *Aspek Logos*: aspek yang dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain agar orang tersebut merasa yakin terkait dengan pendapat atau logika yang dibuktikan dengan data yang ada. Dalam hal ini CA meyakinkan pihak klien mengenai pelayanan karyawan dimana CA merupakan koperasi yang memiliki pengalaman usaha yang cukup lama dan memiliki pengaruh dalam membantu pembangunan perekonomian masyarakat sekitar;
- 3) *Aspek Pathos*: aspek ini lebih menitikberatkan bagaimana cara memanfaatkan pola pikir pihak lawan agar muncul perasaan berhasil dalam melakukan tindakan persuasif. CA melakukan pendekatan yang lebih baik dengan para klien supaya mendapat keuntungan hubungan baik, mudah memahami satu sama lain serta mengikuti apa keinginan dari pihak klien tersebut.

Kualitas penerapan negosiasi dapat berbeda-beda tergantung kepada pihak yang bernegosiasi mengatasnamakan diri sendiri yang memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan sedangkan bertindak atas nama perwakilan kelompok memiliki keterbatasan dalam mengutarakan pendapat dan pengambilan keputusan.

Adapun terdapat beberapa gaya dalam melakukan negosiasi yang diterapkan oleh negosiator CA menurut William Rivers [8], diantaranya yaitu:

- 1) *Gaya petarung*, negosiator yang memiliki orientasi tinggi dan serius dalam menjalankan tugasnya;
- 2) *Gaya kolaborator*, negosiasi yang memiliki sepak terjang tinggi agar tujuan dapat tercapai. Memiliki keberanian dalam menghadapi segala masalah;
- 3) *Gaya negosiator curang*, negosiator yang menggunakan berbagai cara agar dapat menang. Baik dengan cara memanipulasi data ataupun tindakan curang lainnya;

- 4) *Gaya negosiator profesional*, negosiator yang paham dengan hal yang sedang dinegosiasikan dan mengerti bagaimana mendapatkan hasil yang diinginkan dengan cara dan metode yang benar;
- 5) *Gaya negosiator pura-pura bodoh*, negosiator yang condong menghendaki kekalahan kedua belah pihak dan tidak mempunyai kepedulian terhadap apa yang telah ia kerjakan. Hal seperti ini dilakukan karyawan CA yang berpura-pura bertindak bodoh.

Dari rincian pembahasan diatas dapat terlihat bahwa kegiatan lobi dan negosiasi yang dilakukan CA menggunakan teori persuasi. Pemanfaatan psikologis manusia dapat memberikan pengaruh alam bawah sadar dan emosinya, dengan menyajikan hal-hal nyata/rasional yang terjadi dilapangan. Pemikiran berdasarkan argumen tertentu dihindari. Penyampaian pesan menjadi lebih persuasif dilihat dari berbagai pandangan seperti isi/subjek, pendengar/pembaca, dan peranan pembicara/penulis. Dalam hal ini, CA melakukan suatu pendekatan yang lebih erat agar kerjasama dengan klien dapat terwujud.

4. KESIMPULAN

Tabel 2. Implikasi Teoritis

Indikator	Implikasi
Aspek <i>Ethos</i>	Memfokuskan pada kualitas atau kekuatan untuk menyampaikan sebuah pesan baik kepada perusahaan atau klien terhadap hal yang ingin disampaikan
Aspek <i>Logos</i>	Mempengaruhi klien dengan cara meyakinkan terkait opini karyawan CA dengan logika klien yang dimiliki berdasarkan bukti-bukti yang telah ada
Aspek <i>Pathos</i>	Merayu klien dengan cara memanfaatkan gerak-gerik klien dan membangkitkan pandangan mereka. Pendekatan ini dilakukan oleh karyawan CA agar mendatangkan hubungan baik. Dengan seperti ini karyawan mengerti apa yang diinginkan oleh klien.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Beberapa saran agar dapat ditindak-lanjuti oleh CA, yaitu:

1. Dalam melakukan proses negosiasi tidak selamanya berjalan lancar, kemungkinan gagal dapat terjadi. Ketika ini terjadi, karyawan bagian penagihan perlu membuat suatu rencana cadangan atau alternatif lain. Bila secara mendadak, klien membatalkan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. CA melakukan lobi dan negosiasi untuk mencapai suatu kesepakatan meliputi rencana awal, menyusun strategi negosiasi, pengenalan awal, pembahasan pertukaran proposal, penyelesaian tahap akhir dan penandatanganan kerjasama.
2. Strategi lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh karyawan CA menjadikan pesan dan saran yang disajikan bisa diterima dengan baik dengan kesamaan pemikiran yang diperlukan klien. Implementasi lobi dan negosiasi yang dilakukan juga sangat membantu dalam memberikan kesamaan pandangan dengan klien dan menghindari perbedaan sehingga klien merasa yakin terhadap CA dan memiliki potensi untuk terjadinya kerjasama antar klien.
3. Diterapkannya konsep negosiasi *win-win solution* oleh CA, menghasilkan kesepakatan bersama yang dapat terwujud dan tidak adanya rasa dirugikan antara pihak satu dan pihak lainnya (klien).

Adapun implikasi teoritis yang dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

sebuah kesepakatan, maka perlu mencari tahu penyebab pembatalan tersebut sehingga dapat meyakinkan klien agar tidak membatalkan kesepakatan tersebut.

2. Sebaiknya karyawan CA terlebih dahulu meneliti latar belakang calon klien sebelum pengajuan pinjaman diterima. Hal ini bertujuan agar dapat memitigasi

permasalahan yang terjadi di akan datang, misalnya terjadinya kredit macet.

5. REFERENSI

- [1] D. Rimbano, "Analisis Kredit Macet Pada Koperasi Simpan Pinjam 'Rias' P1 Mardiharjo Kecamatan Purwodadi Kabupaten Musi Rawas," *J. Media Ekon.*, vol. 22, no. 1, 2017, doi: 10.32767/JURMEK.V22I1.502.
- [2] Maulidatul and Aslikhah, "Analisis Faktor Faktor Yang Menyebabkan Kredit Bermasalah Pada Koperasi Serba Usaha (Ksu) Syariah Permata Barakah Purwosari," *J. Mu'allim*, vol. 1, no. 2, pp. 279–298, 2019.
- [3] L. Nurcahyo, A. A. Hetami, and K. A. Sary, "Analisa Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pengunjung Juanda Avenue Kota Samarinda," *eJournal Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 3, pp. 493–505, 2018.
- [4] L. Nur'azkiya, L. M. Baga, and N. Tinaprilla, "Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar," *J. Komun. Pembang.*, vol. 15, no. 2, 2017.
- [5] R. Krisnayana, "Peran Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Bisnis," *Dialektika*, vol. 3, no. 1, pp. 1–19, 2016.
- [6] E. Suyani, E. Zahara, and F. A. Siregar, "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan)," *J. War.*, vol. 13, no. 1, 2019, doi: 10.46576/wdw.v0i59.347.
- [7] S. D. Sendjaja, *Pengantar Komunikasi*. Jakarta, 1994.
- [8] A. Tazkiya, M. Aldiansyah, G. Sonia, H. S. Saparingga, and R. Firmansyah, "Meraih Keberhasilan Negosiasi Bisnis Melalui Keterampilan Berkomunikasi," *J. Sos. Sains*, vol. 1, no. 5, pp. 345–358, 2021, doi: 10.36418/sosains.v1i5.74.
- [9] A. S. Saefullah, H. Hafied Cangara, "Kompleksitas Antara Hak Guna Usaha (HGU) Dan Penyelamatan Aset Negara Terhadap Tanah-Tanah Terlantar Melalui Komunikasi (Negosiasi) Oleh Badan Pertanahan Nasional (BPN) Di Kabupaten Enrekang," *Komun. KAREBA*, vol. 7, no. 1, pp. 166–174, 2018.
- [10] A. Ardianto, G. F. Prisanto, I. Irwansyah, N. F. Ernungtyas, and S. Hidayanto, "Praktik Lobi dan Negosiasi oleh Legislator Sebagai Bentuk Komunikasi Politik," *Komuniti J. Komun. dan Teknol. Inf.*, vol. 12, no. 1, pp. 25–39, 2020, doi: 10.23917/komuniti.v12i1.10009.
- [11] K. Peleckis, "International Business Negotiations: Innovation, Negotiation Team, Preparation," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 110, pp. 64–73, 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.848.
- [12] A. Dunn, Suharyono, and Wilopo, "Analisis Strategi Negosiasi Dalam Memasuki Pasar Luar Negeri (Studi Kasus Pada PT. Dan Liris Sukoharjo)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 23, no. 2, pp. 1–9, 2015, [Online]. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id/index.php/jab/article/view/927>.
- [13] R. Hadi and Fauziah, *Komunikasi Bisnis*. 2018.
- [14] G. A. Zainal, *Teknik Lobi dan Negosiasi*. 2017.
- [15] H. Madiistriyatno, *Peer review-Catatan Praktis Lobi & Nego untuk Bisnis*. 2020.
- [16] A. Siswanto, "Pendekatan Dan Strategi Negosiasi Dalam Normalisasi Hubungan Diplomatik Amerika Serikat - Kuba," *Refleks. Huk. J. Ilmu Huk.*, vol. 2, no. 1, pp. 51–64, 2018, doi: 10.24246/jrh.2017.v2.i1.p51-64.
- [17] H. Madiistriyatno, *Catatan Praktis Lobi dan Nego untuk Bisnis*. Indigo Media, 2019.
- [18] A. Niasar, "Strategi Lobi dan Negosiasi Proses Legislasi Undang-undang Pemberantasan Tindak Pidana Terorisme," *J. InterAct*, vol. 9, no. 1, 2020, doi: 10.25170/interact.v9i1.1710.
- [19] H. Laras and D. M. Sunarya, "Strategi Lobi Dan Negosiasi Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Klien Pada PT Wijaya Karya Beton Tbk," *Pantarei*, vol. 4, no. 02, pp. 1–8, 2020, [Online].

Available:

<https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/512>.

- [20] F. I. D. Utami, “Efektivitas Komunikasi Negosiasi dalam Bisnis,” *Komunike*, vol. ix, no. 2, pp. 105–122, 2017.
- [21] K. Rosdiani, M. I. Hidayatullah, B. Krisna, and D. Safitri, “Strategi Lobi dan Negosiasi Pembangunan Sekolah Di Utara, Kampung Baru Nelayan, Cilincing RT 07/RW 08 Jakarta Utara,” *J. Komun. dan Teknol. Inf.*, vol. 13, no. 2, pp. 147–158, 2021, doi: 10.23917/komuniti.v13i2.14753.
- [22] M. Ramadhany, N. J. A. Novel, and C. S. Barkah, “Analysis of the Negotiation Process of PT Surya Bratasena Plantation with Pangkalan Kuras District, Pelalawan Regency,” *JBTI J. Bisnis Teor. dan Implementasi*, vol. 12, no. 2, pp. 81–97, 2021, doi: 10.18196/jbti.v12i2.12098.