

# ANALISIS BATNA DALAM PROSES NEGOSIASI HARGA PRODUK PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus Pada Perusahaan GSP Aluminium Rancaekek Kab.Bandung)

Ricky Rinaldi<sup>1</sup>, Cecep Safaatul Barkah<sup>2</sup>, Iwan Sukoco<sup>3</sup>, Nurillah Jamil Achmawati Novel<sup>4</sup>  
<sup>1234</sup>Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran,  
Sumedang, Indonesia  
Email: [ricky19001@mail.unpad.ac.id](mailto:ricky19001@mail.unpad.ac.id) , [cecep.barkah@unpad.ac.id](mailto:cecep.barkah@unpad.ac.id)

**Abstract:** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a huge impact on the Indonesian economy with a contribution of 61% to Indonesia's GDP (Gross Domestic Income) in 2023. However, one of the challenges faced by MSMEs in Indonesia is the lack of effective negotiation skills. One thing that MSMEs often face is when negotiating prices with consumers. Negotiation skills that are not very good will result in the possibility that the negotiation agreement decision will be made incorrectly. Therefore, it is important to understand how to carry out a good and correct negotiation process by paying attention to the alternatives that can be chosen during the negotiation process. The case discussed in this research is a case study of the negotiation process between the seller of GSP Aluminum MSMEs and one of their consumers. The research uses descriptive qualitative methods to provide a comprehensive picture. Further analysis was carried out using the BATNA (Best Alternative To a Negotiated Agreement) method to find out which party was the winner of the negotiation. Where it is known that the seller is the winner in the negotiations that occur because they have a greater advantage than the buyer.*

**Keywords:** *Business Negotiation; BATNA Analysis; MSMEs*

**Abstraksi:** Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki dampak yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia dengan sumbangsih sebesar 61% pada PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Indonesia ditahun 2023. Akan tetapi salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah kurangnya kemampuan negosiasi yang efektif. Hal yang sering dihadapi oleh UMKM adalah ketika melakukan negosiasi harga dengan pihak konsumen. Kemampuan negosiasi yang tidak begitu baik akan memiliki kemungkinan keputusan kesepakatan negosiasi yang dibuat tidak tepat. Oleh karena itu, penting memahami bagaimana melakukan proses negosiasi yang baik dan benar dengan memperhatikan alternatif – alternatif yang dapat dipilih ketika proses negosiasi berjalan. Kasus yang dibahas pada penelitian ini adalah studi kasus proses negosiasi antara pihak penjual dari UMKM GSP Aluminium dengan salah satu konsumennya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran secara komprehensif. Analisis lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan metode BATNA (*Best Alternative To a Negotiated Agreement*) untuk mengetahui pihak mana yang menjadi pemenang dari negosiasi tersebut. Dimana diketahui bahwa pihak penjual menjadi pihak pemenang dalam negosiasi yang terjadi karena memiliki keuntungan yang lebih besar dari pada pihak pembeli.

**Kata Kunci:** Negosiasi Bisnis; Analisis BATNA; UMKM

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pilar utama bagi perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari sumbangsih UMKM sebesar 61% pada total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia ditahun 2023 (Limanseto, 2023). Besarnya dampak berkembangnya UMKM di Indonesia juga mampu membawa peningkatan pada kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang positif (Aliyah, 2022). Meskipun demikian, UMKM tidak terlepas dari berbagai macam tantangan untuk dapat bertahan pada suatu persaingan bisnis.

Salah satu hal yang seringkali luput tidak diperhatikan oleh pemilik usaha adalah memiliki kemampuan berkomunikasi atau bernegosiasi yang baik. Kemampuan bernegosiasi perlu

dimiliki oleh pemilik usaha UMKM karena dengan kemampuan negosiasi yang baik akan mampu membawa banyak dampak positif bagi perkembangan usaha. Kemampuan negosiasi bagi pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan keberhasilan kesepakatan dengan berbagai pihak, seperti distributor, agen, dan termasuk para pelanggan. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu UMKM (Hamdan et al., 2019).

Namun dalam praktiknya masalah yang seringkali terjadi adalah ketika negosiasi yang dilakukan antara pihak penjual dengan konsumennya. Pada umumnya pihak penjual ingin mendapatkan margin keuntungan yang tinggi. Berbeda dengan pihak konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan harga serendah mungkin. Keduabelah pihak tersebut akan berupaya untuk mendapatkan kepentingannya masing – masing melalui proses negosiasi harga dari produk tersebut. Tentu hal ini menjadi suatu tantangan yang perlu diatasi dengan baik, khususnya dalam setiap proses pengambilan keputusan saat bernegosiasi agar tetap mendapatkan hasil yang optimal serta tidak kehilangan keuntungan dengan membuat keputusan yang salah oleh para pelaku usaha (Suwandi et al., 2023).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, penerapan metode *Best Alternative to a Negotiated Agreement* (BATNA) menjadi sangat penting. Metode BATNA dapat membantu kedua pihak menentukan batas terendah yang dapat diterima sebelum melakukan proses negosiasi, sekaligus memberikan acuan untuk menilai hasil akhir dari proses negosiasi yang telah terjadi. Bagi pihak penjual, BATNA berperan dalam menentukan harga minimal yang tetap memberikan keuntungan, sehingga keputusan yang diambil tidak merugikan bisnis. Di sisi lain, bagi pihak pembeli, BATNA membantu memastikan bahwa kesepakatan yang diambil tetap berada dalam perencanaan yang telah dibuat. Maka sangat penting sekali bagi kedua belah pihak untuk memiliki pemahaman dari implementasi metode BATNA, dimana hal ini dapat menjadi elemen kunci untuk mencapai kesepakatan yang optimal kedua belah pihak (Umboh, 2019).

Pada artikel ini, peneliti melakukan analisis proses negosiasi yang terjadi antara pihak penjual dengan pihak konsumen produk pada UMKM GSP Alumunium. GSP Alumunium merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kontraktor jasa pembuatan dan penjualan produk dengan bahan dasar alumunium baik bagi kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan usaha. UMKM ini terletak di Kecamatan Rancekek, Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat dan telah berdiri sejak tahun 2019. Permasalahan yang seringkali terjadi adalah ketika negosiasi harga produk berlangsung dengan pihak konsumen. Karena GSP Alumunium adalah usaha yang bergerak dibidang jasa pembuatan produk, maka tidak ada harga yang pasti pada setiap produknya. Hal tersebut sangat memungkinkan proses negosiasi terjadi, dimana salah satunya adalah yang dilakukan oleh Bapak U ketika akan membeli produk etalase ukuran 1 x 1 meter pada tanggal 17 November 2024.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan analisis mengenai proses negosiasi yang telah dilakukan oleh kedua belah pihak hingga mencapai suatu kesepakatan. Penelitian ini juga berfokus pada pemahaman segala dinamika yang terjadi pada sebuah negosiasi. Adapun *research question* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses negosiasi dilakukan oleh kedua belah pihak?
2. Bagaimana implementasi metode BATNA pada kasus negosiasi antara pihak pemilik usaha dan pihak konsumen?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi dari metode BATNA dalam kasus negosiasi tersebut. Peneliti memiliki harapan bahwa dengan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi negosiasi yang efektif khususnya bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam upaya untuk mendapatkan hasil yang optimal serta mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen.

## **Kajian Teori**

### **A. Pengertian Negosiasi**

Negosiasi dapat dikatakan sebagai suatu proses bertemu dan berbicara antara dua atau lebih pihak yang memiliki kepentingan yang sama atau bertentangan dalam upayanya untuk mencapai sebuah kesepakatan (Heron & Vandenaabeele, 2016). Adapun menurut Zainal, (2017) suatu negosiasi memberi pengertian bahwa kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu nilai kesepakatan yang mampu diterima oleh seluruh pihak yang berada pada kegiatan negosiasi tersebut. Pendapat lain dari Purnomolastu et al., (2022) menyatakan bahwa negosiasi tercipta atas adanya dua kepentingan yang berbeda dari dua atau lebih pihak yang mana semuanya menginginkan adanya penyelesaian meskipun masing – masing pihak memiliki kepentingan yang berbeda.

Dalam proses pelaksanaan negosiasi, menurut Winoto, (2019) terdapat enam jenjang yang perlu dilakukan ketika suatu negoasiasi berlangsung, diantaranya:

#### **a. Persiapan**

Pada tahapan ini, umumnya setiap pihak yang akan melakukan negosiasi mengumpulkan beberapa informasi yang dianggap penting, menentukan tim negosiasi, dan berusaha untuk mengenal lawan negosiasi dengan baik.

#### **b. Kontak Pertama**

Tahapan kontak pertama merupakan pertama kalinya kedua belah pihak bertemu. Pada umumnya kedua belah pihak berupaya untuk memberikan kesan yang baik untuk mendapatkan rasa percaya dari lawan negosiasinya.

#### **c. Konfrontasi**

Tahapan ini seringkali berisi dengan adanya perbedaan argumentasi antara kedua belah pihak yang melakukan negosiasi.

#### **d. Konsolidasi**

Tahapan ini berfokus pada penyampaian hal yang dianggap penting bagi kedua belah pihak. Tahapan ini menyoroti setiap kesepakatan yang akan dibuat dapat dianggap adil bagi seluruh pihak yang melakukan negosiasi.

#### **e. Solusi**

Pada tahapan ini kedua belah pihak menyapaikan nilai – nilai yang dianggap penting dalam negosiasi yang terjadi. Kedua pihak memberikan kesempatan pihak lainnya untuk menyapaikan kesepakatan yang mereka tawarkan.

#### **f. Pasca Negosiasi**

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari suatu negosiasi. Pada tahapan ini kedua pihak yang melakukan negosiasi memastikan bahwa setiap keputusan sudah tepat, walaupun berakhir dengan atau tidak adanya kesepakatan.

### **B. Pengertian Strategi Negosiasi**

Strategi merupakan suatu rancangan perencanaan yang dibuat sebagai upaya dalam mencapai kepentingan yang dimiliki oleh individu atau sebuah organisasi (As'ad & Fridiyanto, 2020). Dari penjelasan tersebut, maka dapat dipahami bahwa strategi bisnis merupakan strategi yang dibuat sebagai upaya dalam mencapai kepentingan yang dimiliki oleh negosiastor ketika melakukan negosiasi. Adapun beberapa strategi negosiasi yang dapat dilakukan menurut L. A. Wibowo, (2019) diantaranya:

- a. *Win – Win Solution*, strategi ini merupakan strategi yang menggunakan pendekatan untuk mendapatkan kemenangan bagi semua pihak, tanpa ada pemberian desakan dan tekanan.
- b. *Win – Lose Strategy*, strategi ini adalah strategi yang menggunakan pendekatan menang – kalah, dimana tujuan utamanya adalah menjadi pemenang secara mutlak pada suatu negosiasi.
- c. *Lose – Lose Strategy*, strategi ini seringkali dilakukan dengan dasar keputusan atas perasaan yang dirasakan tanpa melibatkan pikiran yang rasional. Tujuan strategi ini adalah untuk membalaskan perasaan marah dengan kedua belah pihak memutuskan untuk mengambil kesepakatan kalah – kalah.

### C. BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*)

Dalam bukunya yang berjudul *Seni Negosiasi Bisnis*, menurut A. Wibowo, (2023) sangat penting bagi seorang negosiator untuk mengetahui pilihan alternatif apabila perencanaan yang pada awal negosiasi dibuat tidak dapat berjalan dengan semestinya. Salah satu konsep untuk menganalisa alternatif terbaik yang dapat dipilih oleh seorang negosiator adalah BATNA atau *Best Alternative To a Negotiated Agreement*. Pada konsep ini dapat diperhatikan batasan bawah dan batasan atas pada seorang negosiator untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan kesepakatan negosiasi. Dalam BATNA terdapat ZOPA atau *Zone Of Possible Agreement* merupakan zona atau area yang memiliki kemungkinan untuk terjadinya suatu kesepakatan antara pihak – pihak yang melakukan negosiasi (Zainal, 2017).

### Metode

Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penulisan penelitian ini. Sugiyono, (2019) menjelaskan yang dimaksud dengan metode kualitatif adalah sebuah penelitian dimana populasi atau sampel digambarkan secara menyeluruh dan mendalam. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan deskriptif menurut Noor, (2017) dapat dikatakan sebagai suatu upaya dalam menggambarkan dari suatu gejala, peristiwa maupun kejadian yang terjadi pada penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini studi kasus yang diangkat adalah mengenai proses negosiasi antara pemilik usaha dengan konsumennya yang terjadi pada locus penelitian.

Sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dengan informan yakni pemilik dari UMKM GSP Alumunium. Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan khusus hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja (Hermawan & Amrullah, 2016). Semua konsumen yang melakukan transaksi membeli produk dari UMKM GSP Alumunium Rancakek menjadi populasi penelitian, sedangkan keputusan untuk mengambil sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana teknik *purposive sampling* menjadi salah satu teknik pengambilan sampel pada populasi penelitian dengan berdasarkan kriteria – kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti (Sahir, 2022).

### Hasil

Pada penelitian ini studi kasus yang diangkat adalah kasus negosiasi harga yang terjadi antara pemilik UMKM GSP Alumunium dengan salah satu konsumennya yakni Bapak U. Produk yang dinegosiasikan merupakan sebuah etalase yang berukuran 1 x 1 meter dengan harga awal yang diberikan oleh pemilik usaha yakni sebesar Rp. 1.200.000. Kemudian, Bapak U sebagai konsumen melakukan penawaran atas harga produk etalase tersebut dengan harga Rp. 800.000. Penawaran tersebut didasari atas hasil pencarian informasi harga produk serupa yang dilakukan sebelumnya. Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh Bapak U, harga untuk produk

tersebut ada pada rentang harga Rp. 900.000 - Rp. 1.100.000. Dimana informasi harga produk tersebut didapatkan dari berbagai sumber, seperti *online shop* atau *market place*.

Akan tetapi, penawaran yang dilakukan Bapak U ditolak oleh pemilik usaha. Hal ini karena, pemilik usaha beranggapan bahwa harga yang diajukan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dia miliki. Pemilik usaha menyampaikan bahwa kualitas produk yang dimiliki merupakan kualitas yang baik dengan menggunakan bahan baku yang terjamin kualitasnya, sehingga pemilik beranggapan bahwa dengan harga Rp. 1.200.000 sudah merupakan harga yang murah. Akan tetapi, Bapak U tetap melakukan penawaran harga pada produk tersebut. Bapak U berupaya untuk mendapatkan harga terbaik yang sedekat mungkin dengan kisaran harga terendah. Bapak U mencoba melakukan penawaran keduanya dengan harga Rp. 900.000, namun tetap ditolak oleh pemilik usaha karena dianggap masih terlalu rendah untuk produk yang dijual.

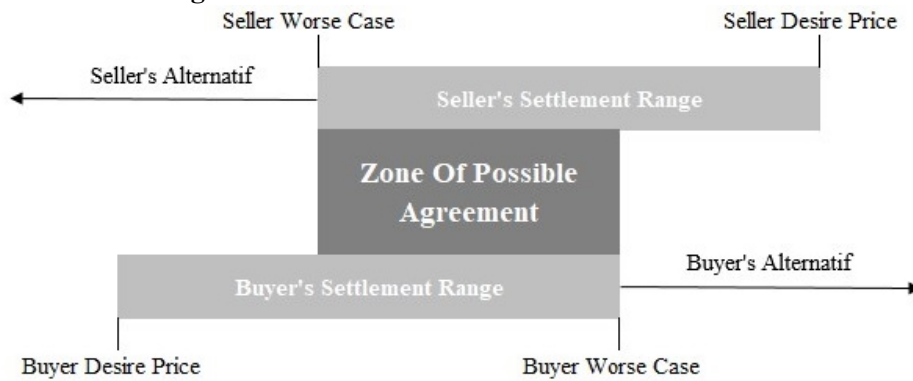
Situasi negosiasi ini semakin sulit untuk menemukan harga yang dapat disepakati oleh kedua pihak. Pada momen ini, Bapak U mulai mempertimbangkan alternatif toko lain untuk membeli produk yang dia butuhkan. Akan tetapi, pemilik usaha menyadari situasi yang terjadi dan kemudian mencoba untuk memberikan penawaran harga yang lebih rendah dari harga awal yang ditawarkan yakni menjadi sebesar Rp. 1.100.000. Tawaran tersebut cukup menarik bagi Bapak U, akan tetapi dia tetap mencoba melakukan penawaran harga yang lebih rendah lagi. Kemudian pemilik usaha memberikan penawaran harga terakhir karena dia beranggapan bahwa harga yang dia berikan sudah terlalu murah yakni sebesar Rp. 1.050.000. Setelah mempertimbangkan situasi dan harga penawaran yang ada, kedua pihak akhirnya menyepakati hasil negosiasi harga untuk produk etalase dengan ukuran 1 x 1 meter tersebut. Hal ini karena dari kedua belah pihak menganggap bahwa kesepakatan tersebut adalah kesepakatan yang menguntungkan bagi keduanya. Dari pihak konsumen, merasa bahwa dengan harga tersebut masih termasuk kedalam kisaran harga yang dia perkirakan, sedangkan dari pihak penjual menganggap dengan harga tersebut masih mendapatkan keuntungan dan dia memiliki konsumen baru.

## **Pembahasan**

Berdasarkan studi kasus negosiasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Dapat dilakukan analisis lebih mendalam mengenai proses negosiasi yang telah terjadi. Kasus negosiasi yang terjadi antara pemilik UMKM GSP Alumunium dengan salah satu konsumennya yaitu Bapak U, dapat dikategorikan sebagai negosiasi distributif dengan strategi *win – lose*. Dimana hal ini dapat terlihat dari masing – masing pihak mencoba untuk mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya dari pihak lawan negosiasi. Selain itu, objek yang dinegosiasikan terbatas hanya sebatas harga produk saja. Dalam menganalisis negosiasi distributif, dapat menggunakan metode BATNA (*Best Alternative To a Negotiated Agreement*).

Dalam BATNA terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti batas bawah dan batas atas dari kedua belah pihak. Dalam kasus ini, Batas bawah disebut dengan istilah *Worse Case* dan batas atas disebut *Desire Price*. Kedua hal tersebut penting untuk menganalisis sampai mana seorang negosiator dapat melakukan negosiasi atau memilih alternatif lain ketika sudah tidak masuk kedalam pertimbangan negosiasinya atau dapat dikatakan diluar dari ZOPA (*Zone Of Possible*). Lebih jelasnya, dapat dilihat pada ilustrasi diagram BATNA dibawah ini.

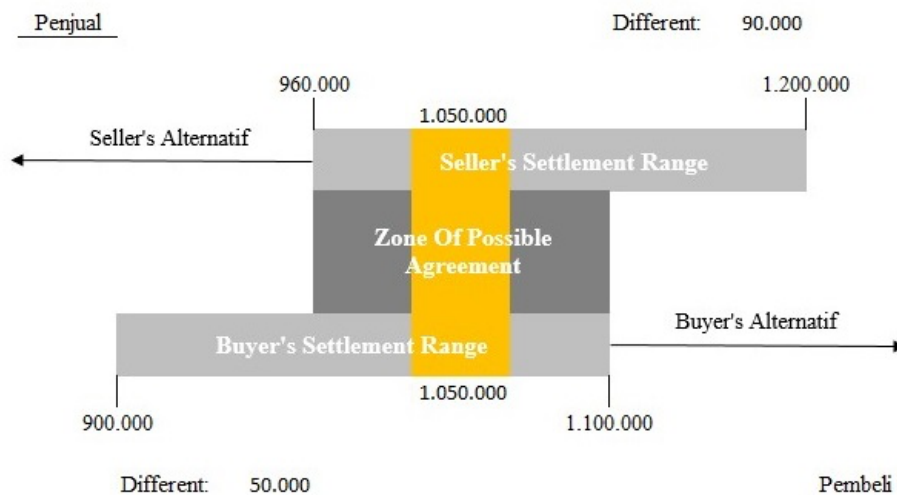
**Gambar 1. Diagram BATNA**



Sumber: Ilustrasi dibuat oleh peneliti (2024)

Menggunakan metode BATNA memungkinkan untuk mengetahui pihak mana yang menjadi pemenang dari negosiasi distributif yang telah terjadi. Hasil wawancara bersama kedua belah pihak diketahui bahwa sebelum melakukan negosiasi Bapak U sebagai pihak konsumen, telah mencari informasi terlebih dahulu. Hal tersebut merupakan sebuah langkah yang tepat, karena kekuatan yang paling utama ketika melakukan negosiasi adalah tersedianya informasi yang luas tentang objek yang sedang dinegosiasikan. Maka, dapat diketahui bahwa dari negosiasi harga produk yang telah terjadi, Bapak U memiliki *desire price* senilai Rp. 1.100.000 dan *worse case* senilai Rp. 900.000. Adapun berdasarkan wawancara lebih lanjut dengan pemilik usaha, bahwa dari setiap produk yang dibuat beliau mengambil keuntungan hanya berkisar antara 20% hingga 25%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa batas atas dan batas bawah dari pihak penjual (pemilik) usaha adalah antara Rp. 960.000 - Rp. 1.200.000. Dari data yang telah diketahui, maka dapat dimasukkan kedalam ilustrasi diagram BATNA seperti dibawah ini.

**Gambar 2. Diagram BATNA negosiasi penjual dan pembeli di UMKM GSP Alumunium**



Sumber: Ilustrasi dibuat oleh peneliti (2024)

Berdasarkan diagram BATNA diatas, dapat diketahui bahwa atas kesepakatan kedua belah pihak mengenai harga produk etalase ukuran 1 x 1 meter yakni seharga Rp. 1.050.000, dapat dilakukan perhitungan untuk mengetahui pihak mana yang menjadi pemenang dari negosiasi distributif ini. Dari pihak pelanggan, diketahui bahwa *buyer's worse case* adalah Rp. 1.100.000 sedangkan biaya yang sesungguhnya digunakan untuk membeli produk adalah Rp. 1.050.000, sehingga dari pihak konsumen masih memiliki selisih nilai sebesar Rp. 50.000. Adapun dari

pihak penjual, diketahui bahwa *sellers's worse case* adalah Rp. 960.000 sedangkan uang yang dia dapatkan atas penjualan yang dilakukan adalah Rp. Rp. 1.050.000, sehingga selisih nilai yang didapatkan oleh pihak penjual adalah sebesar Rp. 90.000. Maka dapat diketahui bahwa dari proses negosiasi distributif tersebut, pihak yang menjadi pemenang adalah pihak penjual atau pemilik dari UMKM GSP Alumunium karena mendapatkan nilai yang lebih besar dibandingkan pihak konsumen.

Dari proses negosiasi yang telah dijelaskan, dapat dipahami juga bahwa terdapat arti penting metode BATNA bagi kedua belah pihak. Dimana adanya metode BATNA tidak hanya untuk sekedar mengetahui batas bawah dan batas atas saja, tetapi juga memberikan kerangka acuan untuk mengevaluasi hasil yang telah didapatkan. Bagi pihak penjual, metode BATNA memiliki peran penting ketika menentukan batas minimal harga yang masih memberikan keuntungan dari produk yang ditawarkan. Pada kasus ini di mana penjual menetapkan Rp. 960.000 sebagai batas terendah. Adanya metode BATNA membuat pihak penjual dapat menjaga posisi tawar yang kuat tanpa khawatir keputusan yang dibuat akan merugikan dirinya sendiri. Selain itu, metode BATNA juga bisa menjadi alat untuk memutuskan kapan suatu negosiasi perlu untuk dilanjutkan atau tidak. Adapun bagi pihak pembeli, metode BATNA dapat membantu untuk memastikan bahwa kesepakatan yang telah diambil tidak melebihi dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Dalam kasus ini, pembeli mengetahui bahwa harga yang paling maksimal dapat diterima adalah Rp. 1.100.000, sehingga ketika kesepakatan dicapai diharga Rp. 1.050.000, pembeli dapat merasa yakin bahwa keputusan tersebut tetap sesuai dengan nilai yang direncanakan sehingga pembeli tidak perlu untuk mempertimbangkan alternatif lainnya.

## Kesimpulan

Dari pembahasan atas proses negosiasi harga produk yang telah dilakukan antara pihak penjual dan pihak konsumen di UMKM GSP Alumunium Rancaekek. Dapat disimpulkan bahwa meskipun keduabelah pihak pada proses negosiasi terjadi merasa kesepakatan yang telah dibuat menguntungkan semua pihak, akan tetapi pada analisis lebih lanjut menggunakan metode BATNA (*Best Alternative To a Negotiated Agreement*) diketahui bahwa pihak penjual merupakan pemenang dari negosiasi tersebut. Hal ini dikarenakan nilai yang didapatkan oleh pihak penjual lebih besar dibandingkan nilai yang didapatkan oleh pihak konsumen.

Meskipun demikian, dari keduabelah pihak pada proses negosiasi berjalan telah melakukan tahapan negosiasi dengan baik. Dari pihak konsumen telah melakukan pengumpulan informasi mengenai hal yang akan dinegosiasikan, begitupun juga dengan pihak penjual yang mengetahui batas bawah dan batas atas dari harga produk yang dia miliki. Akan tetapi, pihak penjual memiliki kemampuan mengamati situasi keadaan dengan baik. Dimana pihak penjual memanfaatkan situasi ketika pihak konsumen telah memperlihatkan gelagat untuk mengambil alternatif yang lain dengan memberikan penawaran harga yang lebih rendah dan mampu menarik pihak konsumen untuk bernegosiasi kembali hingga akhirnya kesepakatan berhasil dibuat.

## Daftar Referensi

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- As'ad, & Fridiyanto. (2020). Manajemen Strategik Visionary Leadership, Dinamika Organisasi, dan Keunggulan Kompetitif (Edisi Revi). Literasi Nusantara.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., & Hirzi, A. T. (2019). Kemampuan Negosiasi Pengusaha Dalam Meningkatkan Kesepakatan Bisnis. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(1), 21. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i1.854>

- Hermawan, S., & Amrullah. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Heron, R., & Vandenebee, C. (2016). *Negosiasi Efektif Sebuah Panduan Praktis*. Friedrich-Eber-Striftung (FES) Indonesia.
- Limanseto, H. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. KEMENTERIAN KOORDINATOR PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Noor, J. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN: SKRIPSI, TESIS, DISERTASI DAN KARYA ILMIAH (Pertama)*. KENCANA.
- Purnomolastu, Wijaya, A., & Aprilianto. (2022). *Negosiasi Berkarakter Lintas Budaya*. Karya Putra Darwati.
- Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). Penerbit KBM INDONESIA.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). ALFABETA.
- Suwandi, E., Xuan, T. Le, & Nelson, A. (2023). Analisis Proses dan Strategi Negosiasi Dalam Industri Manufaktur. 4(3), 72–75.
- Umboh, E. (2019). Strategi Batna (Best Alternative To a Negotiated Agreement) Dalam Mengatasi Konflik Manajemen Lingkungan Di Pertambangan. *Jurnal Green Growth Dan Manajemen Lingkungan*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.21009/jgg.062.01>
- Wibowo, A. (2023). *Seni Negosiasi Bisnis P Y YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK* (J. T. Santoso (ed.)). YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.
- Wibowo, L. A. (2019). *Melakukan Negosiasi*. PT Elex Media Komputindo.
- Winoto, H. (2019). KOMUNIKASI BISNIS DAN NEGOSIASI. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Zainal, A. G. (2017). *Teknik Lobi dan Negosiasi*. In 2017 (Pertama). Indeks