
Negotiation Strategy of UMKM Dapur 66 in Business Development and Customer Satisfaction

Strategi Negosiasi UMKM Dapur 66 Dalam Pengembangan Bisnis dan Pemuasan Pelanggan

M. Afri Alhafid¹, Juliant Renditia Hardi², Hanif Arvian Rizaldi³, Ananda Aditya⁴

Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur

E-mail: m.afrialhafid@student.uir.ac.id

Abstract

Lobbying and negotiation in a communication activity produces output in the form of opportunities for success and failure. In the realm of MSMEs, there is a lot of negotiation in the form of offering relative prices and also providing commensurate offers according to customer perception and satisfaction. The aim of this research analysis is that Communication Strategy in MSMEs aims to find out how to shape customer satisfaction. The research method used in this research is qualitative. The findings from this research are in the form of patterns for lobbying and negotiation and customer satisfaction.

Keywords: Lobbying and Negotiations, UMKM, communication

Abstrak

Lobi dan negosiasi dalam suatu kegiatan komunikasi menghasilkan output berupa peluang berhasil dan tidak. Dalam Ranah UMKM, banyak terjadi negosiasi berupa penawaran harga yang relatif dan juga memberikan hasil tawaran yang sepadan sesuai dengan persepsi dan kepuasan pelanggan. Analisis penelitian ini bertujuan Strategi Komunikasi pada UMKM bertujuan untuk mengetahui bagaimana membentuk kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah berupa Pola Untuk melobi serta negosiasi dan Kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: lobi dan Negosiasi , umkm, Komunikasi

Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari, Negosiasi merupakan bagian yang wajar dalam kegiatan transaksi jual beli. Contohnya termasuk staf bank yang meminjam uang dari konsumen, melakukan tawar-menawar, dan menurunkan harga. Pada kenyataannya, ada aktivitas lain di luar negosiasi yang dapat mempengaruhi tujuan kolaborasi seseorang. Kami menyebut kasus atau objek ini sebagai lobi. Dalam bidang komersial, lobi dan negosiasi juga penting dan vital. Mereka pasti tahu apa arti kata “bisnis” di lingkungan sekitar.

Tindakan lobi dan negosiasi merupakan strategi untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, sehingga meskipun dilakukan untuk mengurangi kemungkinan konflik dan meningkatkan kerja sama antara dua pihak atau lebih, kegiatan tersebut seringkali digambarkan sebagai tindakan yang tidak menguntungkan. Proses lobi sendiri dapat dipahami sebagai upaya untuk mempengaruhi sudut pandang pihak lain, dengan tujuan menggunakan taktik komunikasi untuk memajukan sudut pandang yang menguntungkan pihak lain. (Evelina, 2004).

Penulis jurnal ini dapat menentukan negosiasi untuk sementara. yang merupakan taktik untuk menyelesaikan konflik di dalam dan antar individu, komunitas, organisasi, dan masyarakat. Karena negosiasi merupakan sarana untuk mempertemukan dua pihak yang mempunyai kepentingan yang berlawanan atau saling melengkapi menuju suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. dimana output atau hasil luaran pada proses ini tergantung pada 3 diagram diantaranya “Menang-Menang”, “Menang Kalah”, “Kalah-Kalah”, atau Nihil.

Dalam Dunia Bisnis Yang berkembang, Pengertian bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan menjual produk atau jasa kepada konsumen untuk memperoleh pendapatan yang mana guna melengkapi kelangsungan hidup pelaku bisnis dan juga untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat (Faradilla, 2021). hal ini dikaitkan dengan UMKM yang melakukan negosiasi dan lobbying dengan pemasok, pelanggan, dan antar UMKM itu sendiri.

UMKM DI ranah Masyarakat merupakan suatu dukungan ekonomi untuk mengatur sebuah masyarakat dari segi penopang pendapatan dan juga sebagai pemasok keuangan di sektor perekonomian pribadi itu sendiri. Dimana Peluang untuk mempromosikan bisa melalui sosial media dan juga platform yang bisa dijadikan ranah untuk melakukan pemasaran terhadap umkm itu sendiri

UMKM Surabaya erat dengan penjualannya yang menyeluruh dan bisa dibilang merata. Mulai dari usaha yang kecil dan besar penghasilannya dihitung dari seberapa besar pendapatannya. Di beberapa daerah penjualan yang dilakukan UMKM di Surabaya, umumnya pada daerah tertentu perlu penyesuaian dari segi harga dikarenakan sebagian menganggap UMKM tersebut menjual dengan tarif yang di kesan mahal atau sebaliknya. Maka dijadikan beberapa penurunan harga dan terkadang berhasil atau tidaknya sebuah lobi dan negosiasi ini dari segi harga yang ditawarkan.

Di UMKM “Dapur 66” Bogangin Surabaya, UMKM ini memiliki lampiran menu utama yang terdiri dari berbagai macam hidangan nusantara. Di antara menu andalannya, Dapur 66 dengan Bangga adalah nasi goreng, mie goreng, dan capcay. Selain itu, Dapur 66 juga menyediakan menu-menu lain seperti chinese food. Semua bahan baku yang digunakan untuk memasak makanan-makanan tersebut selalu segar dan berkualitas tinggi, sehingga memberikan cita rasa yang lezat bagi para pelanggan. Selama ini, UMKM Dapur 66 Bogangin Surabaya telah memiliki banyak pelanggan setia yang datang berkunjung untuk menikmati menu-menu lezat mereka.

Omset Dapur 66 terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini dikarenakan selain menawarkan makanan yang lezat, Dapur 66 juga memberikan harga yang terjangkau dan layanan yang ramah kepada pelanggan. Lokasi-lokasi yang tertentu ini menjadikan beberapa umkm di daerah tertentu di Surabaya menjadikan sebuah UMKM yang menjalankan bisnis perlu penyesuaian dan meningkatkan minat dan pasar serta menentukan berhasil atau tidak negosiasi yang ditawarkan pembeli pada umumnya, dan bagaimana melakukan kegiatan melobinya. Hal ini Kembali menegaskan bagaimana komunikasi ini dialami untuk memperoleh seberapa besar komunikasi dan bagaimana pendekatan yang dilakukan. Entah terwujud atau tidaknya lobi dan negosiasi ini antara penjual dan pembeli.

Penulis juga mengkaitkan judul dan permasalahan di dalam penelitian di jurnal ini dengan melampirkan tujuan dan manfaat dari dibentuknya penelitian terhadap salah satu UMKM yang ada di kota surabaya ini dengan menganalisa sampel atau bagaimana bentuk kegiatan atau aktivitas lobi dan negosiasinya. dimana pada bagian akhir dari bagian pendahuluan ini penulis melampirkan tujuan atau manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah untuk membentuk informasi dan hasil penelitian yang disampaikan untuk pembaca tentang bagaimana konteks sebuah lobi dan negosiasi pada sebuah UMKM yang ada.

Aspek Komunikasi yang dibahas adalah bagaimana bentuk komunikasinya apabila terjadi sebuah kegiatan tawar menawar dengan UMKM “Dapur 66” dengan proses negosiasi dari segi harga yang dipasang di pasar dan tanggapan minat beli untuk masyarakat di dalam sebuah proses berbisnisnya dan berdirinya UMKM ini sebagai bentuk daya saing dengan pasar dan menyesuaikan harga yang diinginkan masyarakat. di lain hal, penulis melampirkan tujuan penulisan penelitian ini juga membahas fokus tentang bagaimana berhasil atau tidaknya proses lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh UMKM ini di masyarakat.

Terkadang bergantung bagaimana konteks komunikasi itu bisa dikembangkan dalam berbagai tindakan dan peluang yang dihasilkan. dengan harapan agar komunikasi yang terbentuk sebagai lobi dan negosiasi ini juga diharapkan oleh penulis agar tetap mempertahankan konsistensi melakukan kegiatan berkomunikasi dengan target komunikasi seperti tindakan untuk melobi dan negosiasi baik di ranah apapun. namun di bahagian ini penulis fokus untuk memperlihatkan bagaimana konteks komunikasi yang dilakukan oleh UMKM di segi lobi dan negosiasinya terutama pada UMKM “Dapur 66”

Dapur 66 sebagai UMKM juga memiliki harapan agar bisnis yang dijalankan mampu berkembang dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Di lain sisi, UMKM Dapur 66 juga perlu mempertimbangkan berbagai macam aspek agar penawaran terhadap pelanggan dan permintaan dari pelanggan mampu memberikan keuntungan. Sebagai bagian dari UMKM, Dapur 66 perlu memiliki strategi komunikasi negosiasi yang baik dengan pelanggan mereka sehingga mampu menemukan kesepakatan atau *win-win solution*. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi taktik komunikasi negosiasi yang digunakan oleh UMKM Dapur 66 dengan pelanggan agar bisnisnya sesuai dengan keinginan konsumennya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi negosiasi yang digunakan oleh UMKM Dapur 66 dalam mencapai kesepakatan dengan pelanggan. Menurut Moleong (2014), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara komprehensif mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif, dimana data disajikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks spesifik yang alami (Moleong, 2014). Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses dan dinamika negosiasi yang terjadi.

Subjek penelitian ini adalah UMKM Dapur 66, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner. Objek penelitian adalah strategi komunikasi negosiasi yang dilakukan oleh Dapur 66 dalam mencapai kesepakatan dengan pelanggan. UMKM Dapur 66 dipilih sebagai subjek karena merupakan salah satu UMKM yang berhasil mencapai kesepakatan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui strategi negosiasi yang efektif.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Menurut Bungin (2011) wawancara merupakan proses pengumpulan informasi untuk keperluan penelitian, yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden atau individu yang diwawancarai dan menerima jawaban langsung dari pewawancara. Proses ini mungkin dilakukan dengan menggunakan standar wawancara atau tidak (*interview guide*) (Bungin, 2011). Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Dapur 66 yang terlibat dalam proses negosiasi dengan pelanggan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti memiliki daftar pertanyaan panduan, namun juga memberikan ruang bagi informan untuk menceritakan pengalaman dan perspektif mereka secara bebas.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara akan dianalisis secara kualitatif. Proses analisis data akan dilakukan secara induktif, dimana peneliti akan berusaha memahami pola-pola dan makna yang tersirat dari data yang dikumpulkan, serta mengaitkannya dengan

konsep-konsep teoritis yang relevan. Hasil penelitian akan dipaparkan secara deskriptif mengenai fenomena yang akan diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Negosiasi secara umum dapat dikaitkan dengan adanya komunikasi untuk mencapai kesepakatan tertentu dan dilakukan oleh minimal 2 orang atau lebih. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perundingan atau negosiasi adalah proses tawar-menawar dengan pihak lain melalui wacana guna mencapai suatu penyelesaian yang disepakati bersama.

Dalam negosiasi terdapat suatu hal yang menjadi pembahasan utama atau poin untuk mencapai sebuah kesepakatan. Pembahasan tersebut dilakukan secara tawar-menawar sampai terjadi kesepakatan. Sistem atau serangkaian komunikasi tawar-menawar yang dilakukan, baik secara percakapan maupun diskusi dapat disebut sebagai sebuah negosiasi. Proses negosiasi juga dapat diartikan pada suatu percakapan yang dilakukan pada suatu bisnis. Semisal pada suatu perusahaan dengan pelanggannya atau skala yang lebih kecil yakni penjual dan pembelinya. Proses transaksi tawar-menawar atau biasa yang disebut dengan negosiasi dalam bisnis untuk mencapai kesepakatan tertentu dengan pihak lain disebut negosiasi.

Negosiasi juga diartikan sebagai proses interaktif di mana pihak-pihak yang terlibat, yang memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda, berusaha mencapai kesepakatan yang dapat diterima oleh semua pihak (Syuhada, 2022). Negosiasi juga merupakan suatu komunikasi dua arah yang melibatkan dua pihak atau lebih untuk mencapai kesepakatan atas suatu isu atau permasalahan yang menjadi kepentingan bersama (Astuti, 2021).

Dalam konteks UMKM sebagai miniatur perusahaan dan sebagai seorang penjual komunikasi negosiasi memiliki peranan penting dalam mencapai kesepakatan dengan pembeli atau pelanggannya. Untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, negosiasi menekankan bahwa kontak dua arah antara dua pihak atau lebih dengan kepentingan berbeda diperlukan selama proses berlangsung.. Kemampuan negosiasi merupakan kompetensi penting bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya.

Implementasi negosiasi tidak dapat terlepas dari adanya pengaruh komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif menjadi instrumen penting, agar negosiasi dapat berjalan lancar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitri (Ramadhani, 2022) menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi memiliki peranan yang substansi dalam lobi dan negosiasi. Kemampuan komunikasi yang baik akan berpengaruh terhadap pandangan positif target negosiasi.

Menurut Littlejohn (2017), strategi negosiasi merupakan pendekatan yang digunakan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang diinginkan. Strategi negosiasi menggambarkan cara-cara yang dilakukan oleh para pihak dalam mengomunikasikan kepentingan dan posisi tawar mereka, serta bagaimana mereka berusaha untuk mempengaruhi hasil akhir dari proses negosiasi tersebut (Stephen W. Littlejohn, 2017).

Strategi Negosiasi

Littlejohn (2017) menekankan bahwa strategi negosiasi yang efektif perlu mempertimbangkan kepentingan bersama, di samping kepentingan masing-masing pihak. Melalui strategi negosiasi yang tepat, para pihak dapat menciptakan solusi yang saling menguntungkan, alih-alih hanya berusaha untuk memenangkan posisi tawar sendiri (Stephen W. Littlejohn, 2017).

Pemilihan strategi negosiasi yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi menjadi kunci dalam mencapai hasil negosiasi yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini juga berlaku bagi UMKM dalam menjalankan bisnis dan membangun hubungan dengan para pelanggan, pemasok, maupun pemangku kepentingan lainnya (Stephen W. Littlejohn, 2017).

Beberapa strategi yang digunakan oleh UMKM Dapur 66 yakni, 1) Strategi Negosiasi Meningkatkan Opsi (*Expanding Options*), strategi ini berfokus pada upaya untuk memperluas pilihan dan alternatif yang tersedia bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. Tujuannya adalah menciptakan solusi yang dapat memenuhi kepentingan bersama. 2) Strategi Negosiasi Integratif (*Integrative Negotiation*), menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan kepentingan para pihak. Melalui pendekatan ini, pihak-pihak berusaha untuk mencari solusi yang saling menguntungkan. 3) Strategi Negosiasi Reframing

(*Reframing*), berfokus pada upaya untuk mengubah cara pandang dan perspektif terhadap isu yang sedang dinegosiasikan. Tujuannya adalah menemukan solusi yang inovatif dan memberikan manfaat bagi semua pihak. Dengan menggunakan teknik negosiasi yang tepat sesuai situasi dan kondisi yang ada, UMKM dapat membantu semua pihak dalam perjanjian mencapai kesimpulan yang menguntungkan dan memuaskan.

1. Meningkatkan Opsi (*Expanding Options*)

UMKM Dapur 66 menggunakan pendekatan negosiasi integratif dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Salah satu bentuk penerapan teknik ini adalah pada aspek kemasan atau packaging produk. Dalam wawancara yang kami lakukan terhadap pemilik usaha terdapat usaha untuk mengenali pelanggan tetap yang datang dan melakukan pelayanan secara khusus pada pelanggan tersebut.

“Biasanya kami mengenali calon pelanggan yang sering datang, memberikan informasi yang benar jika ada promo dan diskon terhadap makanan yang kami jual, dan kami biasanya juga memberikan potongan harga terhadap pelanggan pelaris yang sering beli ke tempat usaha kami.”

UMKM menerapkan strategi negosiasi relasional yang berfokus pada membangun hubungan baik dan personal dengan pelanggan setia mereka. Salah satu kuncinya adalah dengan menjalin kedekatan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan yang sering datang membeli. UMKM berupaya untuk mengenal pelanggan-pelanggan tersebut secara lebih personal, memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Melalui interaksi yang hangat dan ramah, UMKM berusaha menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas pelanggan, UMKM sesekali memberikan insentif khusus seperti promo atau potongan harga. Tindakan ini bertujuan untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan terkesan, sehingga mereka terdorong untuk terus melakukan pembelian di UMKM tersebut. Pelanggan yang sudah merasa nyaman dan diperlakukan istimewa cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap penawaran produk dari UMKM.

Dengan hubungan yang sudah terjalin baik dan adanya insentif harga, UMKM dapat lebih efektif dalam melakukan negosiasi dan penawaran produk kepada pelanggan setia. Pelanggan yang memiliki kepercayaan dan loyalitas pada UMKM akan lebih mudah diyakinkan untuk menerima penawaran produk, bahkan dengan harga yang lebih tinggi sekalipun. Strategi negosiasi relasional ini memungkinkan UMKM untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan frekuensi pembelian, serta memudahkan proses transaksi di masa mendatang.

2. Integratif (*Integrative Negotiation*)

Upaya negosiasi juga pernah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemilik Dapur 66 menerapkan pendekatan negosiasi integratif pada aspek kemasan atau *packaging* produk. Melalui komunikasi yang intensif dan observasi langsung terhadap pelanggan mereka memperoleh wawasan bahwa para pelanggan cenderung lebih menyukai kemasan yang lebih praktis dan tahan lama dibandingkan kemasan kertas minyak yang selama ini digunakan. Masukan-masukan tersebut menjadi pertimbangan untuk penggantian kemasan. Meskipun akan ada perubahan secara *cost* namun, UMKM terkait berusaha untuk memaksimalkan masukan yang diterima dan mencari alternatif untuk penggantian kemasan.

Strategi yang dilakukan adalah pencarian solusi terbaik antara pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi. Strategi ini diawali dengan adanya keterbukaan informasi antara masing-masing pihak. Dengan adanya keterbukaan informasi, masing-masing pihak dapat mengetahui kebutuhan dasar yang menjadi poin untuk mencapai kesepakatan. Melalui informasi tersebut muncul alternatif solusi yang dapat menjadi pilihan untuk mendapatkan *win-win solution* dalam bernegosiasi.

Dalam hal ini pelanggan membutuhkan kemasan yang mudah dibawa dan memiliki daya tahan yang lebih baik. Tak hanya itu, pelanggan juga berharap adanya kemasan yang lebih higienis daripada kemasan kertas minyak yang selama ini digunakan. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan nyata pelanggan. Keputusan untuk mengubah desain kemasan produk mereka dari kertas minyak menjadi styrofoam.

Tindakan ini menunjukkan bahwa tidak ada paksaan dalam mencapai kesepakatan. Baik dari penjual dan pembeli melakukan komunikasi negosiasi sebagai sarana untuk mencapai kesepakatan. Penjual tidak memaksakan produk sesuai keinginan mereka, melainkan berupaya memenuhi kebutuhan yang disuarakan oleh pelanggan. Pemberian informasi yang relevan terkait perubahan kemasan dan alasan dibaliknya menjadi data baru untuk penjual, sehingga pelanggan dapat memahami dan menerima perubahan tersebut dengan terbuka.

Dengan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan menyediakan informasi yang relevan, UMKM Dapur 66 menciptakan suasana negosiasi yang kolaboratif. Pelanggan merasa diakomodasi dan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan terkait kemasan produk. Pendekatan negosiasi integratif ini mendorong terciptanya kesepakatan yang saling menguntungkan antara UMKM dan pelanggan.

Melalui teknik negosiasi integratif, UMKM Dapur 66 berhasil melakukan inovasi kemasan yang selaras dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan ikatan jangka panjang antara UMKM dan pelanggannya serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

“Kemasan makanannya tidak pakai kertas minyak tetapi menggunakan styrofoam, karena dengan Styrofoam membuat kemasan lebih baik untuk dilihat dan digunakan. Dan dari cara ini banyak pelanggan sering beli karena kemasannya yang cukup higienis menggunakan styrofoam.”

3. Reframing (*Reframing*)

Dalam menentukan harga jual produk, Dapur 66 juga menggunakan strategi negosiasi reframing. Mereka tidak langsung menetapkan harga secara sepihak, melainkan mencantumkan harga awal sebagai penawaran kepada pelanggan. Teknik ini memungkinkan seseorang dalam melakukan negosiasi memberikan perspektif dan sudut pandang masalah.

Harga yang ditetapkan cenderung fluktuatif, dapat berubah-ubah tergantung beberapa faktor, seperti penawaran yang diajukan oleh pelanggan. Dengan mencantumkan harga awal, UMKM memberikan ruang bagi pelanggan untuk melakukan tawar-menawar dan

negosiasi harga secara terbuka. Dengan hal tersebut penjual memberikan opsi lebih banyak dalam menjual produknya.

Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk memahami batas harga yang dapat diterima oleh pelanggan berdasarkan penawaran awal yang diberikan. Dapur 66 kemudian dapat menyesuaikan harga jual akhir sesuai dengan hasil negosiasi yang disepakati bersama.

Melalui teknik negosiasi reframing ini, UMKM tidak langsung memaksakan harga yang mereka inginkan, melainkan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk terlibat dalam proses penetapan harga. UMKM menggunakan penawaran awal sebagai titik acuan, lalu melakukan penyesuaian berdasarkan negosiasi dengan pelanggan.

Pada awalnya, pembeli menginginkan adanya harga yang lebih terjangkau. Meskipun demikian, penjual tidak serta merta mengubah daftar harga yang ada, melainkan juga melakukan perhitungan agar tercipta *win-win* solution. Strategi ini menciptakan suasana negosiasi yang lebih terbuka dan kolaboratif. Pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan dalam pengambilan keputusan harga, sehingga mereka lebih bersedia menerima harga jual akhir yang disepakati bersama.

Dengan menerapkan teknik negosiasi reframing, UMKM dapat menyeimbangkan antara kepentingan bisnisnya sendiri dan kebutuhan pelanggan. Hal ini membuat kemungkinan besar tercapainya harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

“Pembeli terhadap harga makanannya yang terlalu mahal contohnya, pembeli ingin membeli nasi goreng yang harganya 13 ribu tetapi terlalu mahal dan pembeli melakukan menawar dengan harga yang lebih murah jadi 10 ribu kebanyakan dari itu selalu berhasil.”

Kesimpulan

Lobi dan tawar-menawar sangat penting bagi perkembangan UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh UMKM “Dapur 66” di Surabaya. Dengan menerapkan berbagai taktik negosiasi seperti memperluas alternatif, diskusi integratif, dan menyusun ulang, UMKM dapat membangun ikatan yang kuat dengan klien, memahami kebutuhan mereka, dan mengembangkan solusi yang saling menguntungkan. Strategi integratif dan reframing yang digunakan menunjukkan bahwa UMKM mampu mencapai solusi yang disepakati bersama jika mereka memiliki akses terhadap informasi yang transparan dan pemahaman menyeluruh tentang preferensi klien. Penerapan teknik ini juga membantu UMKM dalam menjaga loyalitas klien dan menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar.

Dan dari analisis ini juga betapa pentingnya komunikasi yang jelas selama proses lobi dan negosiasi untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap UMKM. UMKM seperti “Dapur 66” dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kemitraan jangka panjang dengan memahami dan memuaskan keinginan konsumen melalui teknik tawar-menawar yang sesuai. Selain itu, analisis ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk berhasil dalam iklim bisnis yang kejam bergantung pada kemampuan mereka dalam mengeksekusi strategi harga dan menyesuaikan diri dalam menanggapi umpan balik pelanggan. Oleh karena itu, menggunakan teknik tawar-menawar yang efektif dan memiliki keterampilan komunikasi yang kuat sangat penting untuk memulai dan mengembangkan usaha UMKM.

Referensi

- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Hulu, R. D. L., Habib, M. F., Tia, R. S., Husna, F. M., & Suhairi, S. (2023). PENTINGNYA TEKNIK LOBI DAN NEGOSIASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 567-574.
- Islami, A. C., Kunaifi, A., & Gunawan, J. (2017). Ragam pengukuran kinerja pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), D168-D171.
- Latipulhayat, A. (2015). Khazanah: Jeremy Bentham. *PADJADJARAN JURNAL ILMU HUKUM (JOURNAL OF LAW)*, 2(2). <https://doi.org/10.22304/pjih.v2n2.a12>
- Kresnawati, M. A., & Kusuma, A. (2019). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Peningkatan Ekspor UMKM: Studi Kasus UMKM di Ex-Dolly, Kelurahan Putat Jaya, Surabaya. *Global and Policy Journal of International Relations*, 7(02).
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255-267.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).
- Saputri, O. (2023). Kemampuan Berkomunikasi Sebagai Indikator Keberhasilan Lobi dan Negosiasi. Hamid, H. (2018). *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*. De La Macca.
- Saing, C. N., Nasution, N., Hasibuan, N., Nazara, B. S., & Suhairi, S. (2023). Lobi dan Negosiasi dalam Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan yang Kuat Mencapai Kesepakatan Bersama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14035-14039.
- Ramadhani, Y., & Adrie Manafe, L. (2022). Strategi Lobi dan Negosiasi Dalam Membina Hubungan Baik Klien Ksp Citra Abadi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 5(1), 243-252.
- Suhairi, S., Adawiyah, R., Rao, R. H., Dewi, C. K., & Nahulae, L. L. (2022). Penerapan Teknik Lobi Dan Negosiasi Yang Efektif Dalam Melakukan Bisnis UMKM Di Kota Medan. *EKONOMIKA45:Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 362-370.
- Tinambunan, T. M., & Siahaan, C.(2022). Implementasi Teknik Lobi Dan Negosiasi Yang Efektif Dalam Melakukan Bisnis. *MASSIVE J. Ilmu Komun*, 2(2), 55.
- Khalik, W. (2014). Kajian kenyamanan dan keamanan wisatawan di kawasan pariwisata Kuta Lombok. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*.

Tualeka, B. A. (2021). MEMAHAMI KEBIJAKAN PEMBINAAN PEDAGANG KAKI LIMA SURABAYA KAJIAN TERHADAP PERDA KOTA SURABAYA NO. 17 TAHUN 2003. *JURNAL ILMU SOSIAL dan ILMU POLITIK*, 1(1).

Astuti, D. (2021). Komunikasi Negosiasi Dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25-36.

Stephen W. Littlejohn, K. A. (2017). *Theories of Human Communication (11th ed.)*. USA: Waveland Press.

Syuhada, A. (2022). Strategi Komunikasi Negosiasi UMKM Kerajinan Tangan di Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 67-78.