

## STRATEGI NEGOSIASI YANG EFEKTIF DALAM LINGKUNGAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KESEPAKATAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Tria Melinda<sup>1</sup>, Harmonis<sup>2</sup>

Universitas Pasundan<sup>1,2</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Februari 2024

Revised Februari 2024

Accepted Februari 2024

Available online Februari 2024

triaamelinda@gmail.com 1,  
harmonis@umj.ac.id 2



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author.

Published by Triwikrama

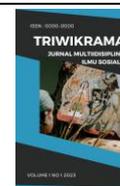
### Abstract

*The rapid evolution of digital technology has revolutionized the way businesses operate, particularly in the realm of e-commerce. In this digital era, effective negotiation strategies are crucial for businesses to thrive and secure profitable deals. This study explores effective negotiation strategies in the e-commerce environment to enhance business agreements in the digital age. Through interviews with both sellers and buyers engaged in e-commerce transactions, various strategies were identified. These include responsiveness in communication, offering special deals and discounts, maintaining flexibility while upholding professionalism, fostering strong customer relationships, and understanding buyer preferences. The findings underscore the importance of adapting to technological advancements, being responsive to market changes, and prioritizing consumer needs to achieve successful business agreements in the dynamic landscape of online commerce.*

**Keywords:** Negotiation, E-commerce, Buyer, and Seller.

### Abstrak

Evolusi teknologi digital yang cepat telah merevolusi cara bisnis beroperasi, terutama dalam ranah e-commerce. Di era digital ini, strategi negosiasi yang efektif sangat penting bagi bisnis untuk berkembang dan mengamankan kesepakatan yang menguntungkan. Studi ini mengeksplorasi strategi negosiasi yang efektif dalam lingkungan e-commerce untuk meningkatkan perjanjian bisnis di era digital. Melalui wawancara dengan penjual dan pembeli yang terlibat dalam transaksi e-commerce, berbagai strategi telah diidentifikasi. Ini termasuk responsif dalam komunikasi, menawarkan penawaran khusus dan diskon, menjaga fleksibilitas sambil tetap profesional, memupuk hubungan pelanggan yang kuat, dan memahami preferensi pembeli. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya beradaptasi dengan kemajuan teknologi, responsif terhadap perubahan pasar, dan memprioritaskan kebutuhan



konsumen untuk mencapai kesepakatan bisnis yang sukses dalam lanskap dinamis perdagangan online.

**Kata kunci:** Negosiasi, *E-commerce*, pembeli, dan penjual.

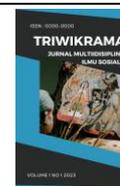
## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang dengan pesat, perdagangan melalui elektronik atau *e-commerce* dapat kita rasakan yang mana telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam perekonomian global. Selain itu, bisnis ini telah berubah secara drastis dengan memperkenalkan peluang baru dan tantangan yang berkembang seiring dengan waktu. Dalam hal ini pun, perlunya ada negosiasi bisnis di lingkungan *e-commerce* agar dapat mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Strategi negosiasi yang efektif pun berperan dalam menavigasi pasar digital sehingga dapat membuat perusahaan untuk mengoptimalkan hasil dan memperluas pangsa pasar mereka.

Adanya perubahan teknologi dengan cepat menjadikan suatu tanda ciri khas dari *e-commerce* yang dapat mempengaruhi strategi negosiasi, inovasi teknologi, seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan kecerdasan bisnis yang telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan pesaing (Patricia & Urbanisasi, 2023). Dalam hal ini pun, para pelaku bisnis perlu untuk mengintegrasikan teknologi baru ke dalam strategi negosiasi mereka untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Misalnya, penggunaan algoritma pembelajaran mesin untuk menganalisis data pasar dan perilaku konsumen yang dapat memberikan wawasan yang cukup berharga untuk perusahaan untuk menyesuaikan strategi negosiasi mereka secara *real-time*. Dengan begitu, adaptasi terhadap kemajuan teknologi menjadi penting untuk menciptakan sebuah strategi negosiasi yang sukses dalam lingkungan *e-commerce* yang terus mengalami perubahan dan perkembangan.

Selain itu, kebutuhan akan fleksibilitas dan responsivitas menjadi salah satu faktor dalam strategi negosiasi *e-commerce*. Seperti yang kita ketahui, bahwa pasar digital itu sering berubah dengan cepat melalui tren yang muncul dan menghilang dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan meresponnya dengan cepat melalui strategi negosiasi yang sesuai (Simatupan & Hendra, 2023). Hal ini pun akan melibatkan fleksibilitas dalam menyesuaikan persyaratan dan kondisi kesepakatan, serta kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang akan datang secara tepat waktu.

Strategi negosiasi yang efektif dalam *e-commerce* pun harus memperhitungkan kebutuhan konsumen. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan berbagai pilihan, konsumen tentu memiliki harapan yang tinggi terhadap pengalaman belanja mereka. Konsumen tentu menginginkan produk yang berkualitas tinggi, layanan



pelanggan dengan baik, dan pengalaman personal yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan pun perlu untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen mereka dengan sebaik mungkin dengan menggunakan informasi ini sebagai dasar untuk strategi negosiasi.

Misalnya, memperkenalkan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi individual konsumen atau menawarkan layanan purna jual yang superior dapat menjadi hal penting dalam negosiasi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan peluang kesepakatan bisnis yang baik.

Strategi negosiasi yang efektif di dalam lingkungan *e-commerce* tidak hanya berkaitan untuk mencapai adanya kesepakatan bisnis yang menguntungkan secara finansial, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan satu sama lain.

Tujuan penulisan artikel ini ialah untuk menyelidiki dan menganalisis strategi negosiasi yang efektif dalam lingkungan *e-commerce* dengan fokus pada peningkatan kesepakatan bisnis di era digital. Dengan mengidentifikasi strategi yang dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keberhasilan dalam proses negosiasi, baik itu dalam hal mencapai kesepakatan yang menguntungkan secara finansial maupun membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnisnya. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji topik penelitian ini dengan judul **“Strategi Negosiasi Yang Efektif dalam Lingkungan E-commerce untuk Meningkatkan Kesepakatan Bisnis di Eraa Digital.”**

## KAJIAN TEORI

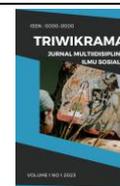
### Negosiasi

Menurut (Ati, 2015) negosiasi adalah bentuk keterampilan komunikasi interpersonal yang melibatkan proses bicara baik itu secara verbal maupun nonverbal. Keterampilan komunikasi ini sangat penting untuk mencapai tujuan negosiasi dan menyelesaikan konflik. Salah satu tujuan utama dalam negosiasi adalah mencapai keputusan atau kesepakatan yang adil bagi kedua belah pihak, yang memenuhi harapan dan keinginan mereka.

Sedangkan (Robbins & Judge, 2008), menyatakan bahwa negosiasi adalah sebuah proses dimana dua pihak atau lebih untuk melakukan pertukaran barang atau jasa dan berupaya untuk menyepakati nilai tukarnya.

Sehingga, dari dua pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa negosiasi melibatkan keterampilan komunikasi interpersonal untuk mencapai kesepakatan yang adil bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini pun melibatkan proses tawar-menawar dan pertukaran nilai antara pihak-pihak yang terlibat dalam upaya untuk mencapai tujuan bersama.

Negosiasi bertujuan untuk menjembatani perbedaan kepentingan antara pihak-pihak yang berbeda seperti produsen dan konsumen. Dalam hal ini, negosiasi



diperlukan untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan oleh kedua belah pihak. Orang yang bertanggung jawab melakukan negosiasi yang sering disebut sebagai negosiator (Utami, 2017).

Menurut (Poerwanto, 2014), ada beberapa strategi dalam negosiasi ialah diantaranya sebagai berikut:

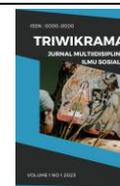
1. Persiapan termasuk dalam (mengumpulkan informasi yang relevan, menentukan tim negosiasi yang kompetan, mempelajari profil pihak lawan untuk membangun kepercayaan dan kesiapan).
2. Kontak pertama (pertemuan langsung antara kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi).
3. Penilaian (membentuk kesan pertama terhadap pihak lain yang berdasarkan interaksi awal).
4. Konforontasi (berlangsungnya adu argumentasi antara kedua pihak terhadap hal-hal yang dinegosiasikan, munculnya perbedaan pendapat yang dapat memanas dan perdebatan yang tidak terkendali).
5. Konsiliasi (tawar-menawar dilakukan untuk mencapai kesepakatan yang bermanfaat bagi kedua belah piha dan berusaha mencapai titik temu atau kesepakatan yang menguntungkan).
6. Solusi (kedua belah pihak mulai menerima dan memberi dan mencari titik kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak dengan mengembangkan sikap relasional).
7. Pasca-negosiasi (tahap konsolidasi untuk memastikan komitmen atas segala kesepakatan yang telah disepakati bersama).

Dengan begitu, kesuksesan dalam negosiasi tidaklah hanya bergantung pada hasil akhir, tetapi juga pada prosesnya yang melibatkan komunikasi yang baik, kolaborasi dan komitmen untuk mencapai bersama. Oleh karena itu, penting bagi pembisnis pun untuk memperhatikan dan mengembangkan keterampilan dalam mengelola komunikasi negosiasi agar dapat meraih kesuksesan dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang dinamis.

### ***E-commerce***

*E-commerce* adalah bentuk perdagangan dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi melalui internet. Dalam *e-commerce* adanya proses pemesanan barang, pembayaran barang, dan penerimaan barang dilakukan secara *online* melalui media internet (Haerunnisa, Ramdhanni, & Firmansyah, 2021).

Sedangkan menurut (Irmawati, 2011) *e-commerce* melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan terkait produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. hal ini bukan sekedar jasa atau barang, melainkan kombinasi dari keduanya. Seiring dengan integrasi perdagangan domestik dan global, pembicaraan dan negosiasi tidak hanya terbatas pada perdagangan global tetapi juga dalam kebijakan domestik terkait



pengawasan di negara tertentu, terutama dalam sektor telekomunikasi, layanan, keuangan, pengiriman, dan distribusi.

Sehingga, dari kedua pendapat tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan yang dilakukan melalui internet atau sistem elektronik lainnya. proses transaksi dalam *e-commerce* mencakup pemesanan barang, pembayaran, dan pengiriman barang secara *online*. Selain itu, *e-commerce* juga melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan terkait produk. Sehingga hal ini pun menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya terbatas pada aspek transaksi, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian kegiatan perdagangan. Adapun jenis-jenis negosiasi di dalam *e-commerce* ialah sebagai berikut:

- a. B2B *e-commerce* ialah negosiasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang sama untuk kepentingan pasokan. Hal ini dilakukan oleh wakil perusahaan terkait, bukan individu (Sumirat, 2016).
- b. B2C *e-commerce* ialah menggunakan prinsip negosiasi menang atau kalah, dimana keuntungan penjual diutamakan tanpa memperhatikan kepentingan pembeli. Penawaran dan harga pembeli menjadi pertimbangan penjual, dengan keputusan negosiasi berada pada penjual. *Website* pun ada menjadi media *e-commerce* yang dimiliki oleh penjual (Gat, 2018).
- c. C2C *e-commerce* ialah menggunakan sistem lelang *online*, dimana semua orang dapat menjual dan menawar dan harga kesepakatan pun akan ditentukan oleh penawaran yang tertinggi pada akhir waktu lelang. *Website* sebagai mediator yang dimiliki oleh pihak ketiga, bukan penjual atau pembeli (Sumirat, 2016).

## METODE PENELITIAN

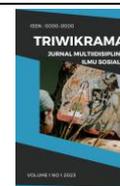
Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Responden yang diwawancarai akan dipilih dari banyaknya pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*, yaitu 2 orang penjual dan 2 orang pembeli.

Penelitian ini pun memilih responden yang memiliki pengalaman dan pemahaman yang lebih luas tentang proses negosiasi yang mereka lakukan selama menggunakan *e-commerce*.

Wawancara dilakukan secara online melalui media komunikasi WhatsApp. Setelah wawancara, pertanyaan terstruktur diajukan kepada responden untuk mengeksplorasi pengalaman mereka dalam melakukan negosiasi strategi yang digunakan, dan tantangan yang mereka hadapi.

Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi mengenai strategi negosiasi yang tepat dalam penggunaan *e-commerce*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Berikut ini adalah hasil wawancara yang peneliti lakukan pada hari Senin, 05 Februari 2023 oleh 4 orang kenalan peneliti yang sering menggunakan *e-commerce* dan 2 orang penjual yang aktif berjualan di *e-commerce*.

### Penjual 1

#### Karakteristik Responden

Nama	Juwita Dewi Pohan
Usia	24 Tahun
Posisi	Penjual

#### Hasil Wawancara

##### Pertanyaan

##### Jawaban

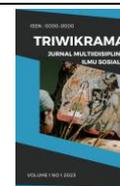
Bagaimana biasanya kakak melakukan negosiasi dengan pembeli dalam transaksi *e-commerce*?  
Biasanya, negosiasi yang aku lakukan itu melalui pesan langsung atau fitur chat aja sih yang udah disediakan sama Shopee. Tapi ya aku juga pasti tentunya harus berusaha untuk responsif juga kan sama beberapa pertanyaan atau permintaan khusus yang pembeli mau dan berusaha buat menawarkan harga atau syarat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Apa strategi yang kakak temukan itu efektif dalam mencapai kesepakatan bisnis dalam transaksi *e-commerce*?  
Ya lebih sering nawarin diskon atau penawaran khusus aja sih sama pembeli, apalagi sama pembeli yang nunjukkin kalo mereka ada minat serius dalam produk aku. Selain itu, aku juga berusaha untuk memberikan *customer* aku pelayanan yang baik dan tentu ngasih tahu mereka soal informasi yang jelas terkait produk yang bakal mereka beli.

Apa tantangan utama yang kakak alami dalam melakukan negosiasi di platform *e-commerce*?  
Seperti adanya ketidakpastian aja sih soal kejujuran pembeli dan keinginan mereka yang dominan pasti mau harga yang paling murah gitu kan. Jadi kadang saya juga sering mengalami masalah dengan pembeli yang mencoba untuk menegosiasikan harga yang gak wajar atau meminta diskon yang terlalu gede.

Bagaimana cara kakak untuk mengatasi hal itu kak?  
Biasanya sih aku ya tetap profesional dan fleksibel aja kan dalam menanggapi semua permintaan dari pembeli, ya tapi aku juga harus tetap pertahanin harga yang adil juga dong buat produk aku, soalnya aku juga ambil untung gak banyak-banyak. Karena aku juga maunya kan ningkatin lagi tuh loyalitas mereka sama toko *online* ku.

Dalam hasil wawancara dengan Juwita Dewi Pohan, seorang penjual berusia 24 tahun, ditemukan bahwa strategi negosiasi yang efektif dalam transaksi *e-commerce*



melibatkan komunikasi melalui pesan langsung atau fitur chat yang disediakan oleh platform seperti Shopee.

Juwita juga menekankan pentingnya responsivitas terhadap pertanyaan atau permintaan khusus dari pembeli serta menawarkan diskon atau penawaran khusus kepada pembeli yang menunjukkan minat serius. Tantangan utama yang dihadapi adalah ketidakpastian mengenai kejujuran dan keinginan pembeli yang sering kali mencari harga terendah.

Untuk mengatasi hal ini, Juwita tetap menjaga profesionalitas dan fleksibilitas dalam menanggapi permintaan pembeli sambil mempertahankan harga yang adil untuk produknya, dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko online-nya.

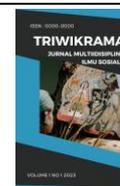
## Penjual 2

### Karakteristik Responden

Nama	Yeni Marlina
Usia	29 Tahun
Posisi	Penjual

### Hasil Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana biasanya kakak melakukan negosiasi dengan pembeli dalam transaksi <i>e-commerce</i> ?	Dalam transaksi <i>e-commerce</i> saya biasanya menggunakan beberapa teknik dalam bernegosiasi sama pembeli, seperti memberikan diskon apabila mereka membeli dengan jumlah yang besar bahkan sampai penawaran spesial untuk produk yang lagi promo. Tapi, biasanya aku tuh lebih sering menyesuaikan harga sebagai syarat transaksi berdasarkan kebutuhan dan minat pembeli.
Apa strategi yang kakak temukan itu efektif dalam mencapai kesepakatan bisnis dalam transaksi <i>e-commerce</i> ?	Saya sih lebih membangun hubungan yang baik aja ya sama pembeli, baik itu melalui layanan ataupun dengan memberikan informasi mengenai kualitas produk saya supaya pembeli saya itu gak kecewa jika barang tidak sesuai ekspektasi mereka. Dan di akhir, saya juga gak lupa buat mereka membeirkan ulasan yang baik dan positif di kolom komentar.
Apa tantangan utama yang kakak alami dalam melakukan negosiasi di platform <i>e-</i>	Selama ini sih kali saya palingan karena adanya persaingan harga aja ya, yang gak sesuai pasar <i>e-commerce</i> . Jadinya, saya lebih merasa akan sering untuk menghadapi pembeli yang maunya harga



---

<i>commerce</i> ?transaksi <i>e-commerce</i> ?	murah tapi mau kualitas yang oke. Ya saya juga mau gimana dong kan ya
Bagaimana cara kakak untuk mengatasi hal itu kak?	Biasanya saya udah gak terlalu responsif kalo arahnya udah mau sampai bertengkar gitu. Tapi ya saya juga berusaha supaya tetap konsisten sama harga yang udah dari awal saya tetapkan sama produk yang saya punya.

---

Dalam wawancara dengan Yeni Marlina, seorang penjual berusia 29 tahun, ditemukan bahwa strategi negosiasi efektif dalam transaksi *e-commerce* melibatkan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar dan menawarkan penawaran khusus untuk produk yang sedang dipromosikan.

Yeni juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pembeli melalui layanan yang baik dan memberikan informasi tentang kualitas produk untuk menghindari kekecewaan pembeli. Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan harga di pasar *e-commerce* yang membuat pembeli mengharapkan harga murah dengan kualitas yang baik.

Untuk mengatasi hal ini, Yeni berusaha untuk tetap konsisten dengan harga yang telah ditetapkan untuk produknya dan berusaha menjaga profesionalitas dalam negosiasi, meskipun tidak terlalu responsif jika pembeli cenderung menuju konflik.

### **Pembeli 1**

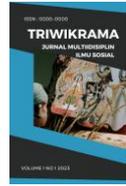
---

<b>Karakteristik Responden</b>	
Nama	Nabila Oktarina
Usia	19 Tahun
Posisi	Pembeli

---

<b>Hasil Wawancara</b>	
<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Bagaimana biasanya kamu melakukan negosiasi dengan penjual dalam transaksi <i>e-commerce</i> ?	Biasanya saya melakukan negosiasi dengan penjual melalui fitur chat sih yang disediakan sama platform mereka. Saya lebih sering kalo nanya itu tentang detail produknya kalo gak lengkap di deksprisi, tapi kadang sering nanya juga soal harga atau ada beberapa penawaran mungkin dari mereka.
Apa yang menjadi pertimbangan utama kamu dalam menawar harga dengan penjual?	Pertimbangan utama aku itu sih soal kualitas barang dulu ya sama kepercayaan aku terhadap penjual. Aku biasanya nyari produk yang aku cari itu dengan harga yang masih wajar dan sesuai sama kualitas yang ditawarkan. Kadang aku juga sering melihat beberapa ulasan di toko mereka dari pembeli sebelumnya untuk memastikannya lagi.

---



Apakah kamu pernah menggunakan strategi khusus dalam negosiasi untuk mendapatkan harga yang lebih murah?

Ya, terkadang aku sering coba buat menawar harga dengan meminta diskon karena aku membeli dengan jumlah yang besar dan pembelian yang berulang-ulang.

Dalam wawancara dengan Nabila Oktarina, seorang pembeli berusia 19 tahun, ditemukan bahwa ia melakukan negosiasi dengan penjual dalam transaksi *e-commerce* melalui fitur chat yang disediakan oleh platform. Nabila cenderung bertanya tentang detail produk yang tidak tercantum dalam deskripsi dan kadang-kadang mempertanyakan harga atau mencari penawaran khusus dari penjual. Pertimbangan utama Nabila dalam menawar harga adalah kualitas produk dan kepercayaan kepada penjual.

Nabila mencari produk dengan harga yang wajar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, seringkali memeriksa ulasan dari pembeli sebelumnya untuk memastikan kredibilitas penjual. Nabila juga menggunakan strategi khusus dalam negosiasi, seperti meminta diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau berulang-ulang.

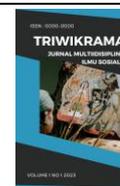
## Pembeli 2

### Karakteristik Responden

Nama	Cut Isna Khairani
Usia	34 Tahun
Posisi	Pembeli

### Hasil Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana biasanya ibu melakukan negosiasi dengan pembeli dalam transaksi <i>e-commerce</i> ?	Sebelumnya, saya belum pernah melakukan yang namanya negosiasi secara online dengan penjual. Saya biasanya lebih sering dengan melihat harga yang sudah tertera lalu membelinya.
Apa yang menjadi faktor utama ibu yang dapat mempengaruhi keputusan membeli ibu untuk memilih produk atau melakukan pembelian secara <i>online (e-commerce)</i> ?	Yang pastinya kualitas produk dan harga ya, dan kejujuran penjual. Saya sih lebih sering memilih produk yang punya ulasan yang baik.



---

Apakah ibu merasa tertarik untuk mencoba negosiasi dengan penjual *e-commerce* ?

Saya kurang ngerti sih ya, tapi mungkin lain kesempatan mungkin saya coba cari tahu ya. Tapi sih dominannya ya kalo saya belanja tuh lebih sering memilih produk yang sudah memiliki harga yang sesuai dengan budget yang udah saya siapkan, jadi saya gak perlu negosiasi lagi.

---

Dalam wawancara dengan Cut Isna Khairani, seorang pembeli berusia 34 tahun, ditemukan bahwa ia belum pernah melakukan negosiasi secara online dengan penjual dalam transaksi *e-commerce*. Biasanya Cut Isna lebih memilih untuk melihat harga yang tertera dan membelinya tanpa melakukan negosiasi.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian Cut Isna adalah kualitas produk, harga, dan kejujuran penjual, dengan kecenderungan untuk memilih produk yang memiliki ulasan baik. Meskipun tertarik untuk mencoba negosiasi di masa depan, Cut Isna lebih condong pada pembelian produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan tanpa perlu melakukan negosiasi tambahan.

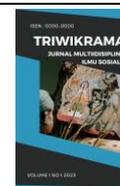
Dalam hal strategi negosiasi yang efektif dalam lingkungan *e-commerce* untuk meningkatkan kesepakatan bisnis di era digital, sangat penting untuk melihat dari kedua sisi antara penjual dan pembeli.

Sehingga, dari hasil wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa dari sisi pembeli Juwita Dewi Pohan dan Yeni Marlina menyatakan bahwa penjual lebih cenderung untuk menggunakan strategi dalam melakukan negosiasi dalam transaksi *e-commerce*. Mereka lebih sering menggunakan fitur melalui chat yang disediakan oleh platform *e-commerce* untuk berkomunikasi dengan pembeli dan menawarkan diskon atau penawaran khusus untuk menarik minat pembeli.

Strategi negosiasi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pembeli. Namun, terdapat pula tantangan yang akan dihadapi oleh penjual yaitu adanya persaingan harga di pasar *e-commerce* yang membuat pembeli mengharapkan harga yang lebih murah.

Sehingga sebagai saran dalam mengatasi masalah ini, penjual perlu menjaga profesionalitas dan fleksibilitas dalam menggapai permintaan pembeli sambil mempertahankan harga yang adil untuk produknya.

Sedangkan dari sisi penjual, hasil wawancara dengan Nabila Oktarina dan Cut Isna Khairani menunjukkan bahwa pembeli memiliki preferensi dan kebiasaan yang berbeda dalam melakukan negosiasi dalam transaksi *e-commerce*. Beberapa pembeli seperti Nabila lebih cenderung aktif dalam melakukan negosiasi dengan penjual melalui fitur chat, sementara Cut Isna lebih memilih untuk produk dengan harga yang tertera tanpa melakukan negosiasi tambahan. Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli adalah kualitas produk, harga, dan kejujuran si penjual.



Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi negosiasi yang efektif dalam lingkungan *e-commerce* memerlukan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebiasaan pembeli, serta kepercayaan yang kuat antara pembeli dan penjual. Meskipun negosiasi dapat mejadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesepakatan bisnis, penting sekali untuk mengakomodasi preferensi dan kenyamanan pembeli dalam proses negosiasi untuk mencapai kesuksesan dalam era digital yang akan terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu.

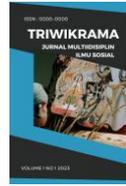
### KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi negosiasi yang efektif dalam lingkungan *e-commerce* untuk meningkatkan kesepakatan bisnis di era digital ialah sebagai berikut ini:

1. Penjual harus bersikap responsif dalam berkomunikasi dengan pembeli melalui fitur chat atau pesan langsung yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Ketersediaan untuk menjawab pertanyaan dan menanggapi permintaan pembeli dengan cepat dapat meningkatkan kepercayaan dan kesempatan untuk melakukan negosiasi yang sukses.
2. Penjual dapat menawarkan penawaran khusus, diskon, atau promosi kepada pembeli yang menunjukkan minat serius dalam produk mereka. Hal ini dapat menjadi insentif bagi pembeli untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kesepakatan bisnis.
3. Penjual harus tetap fleksibel dalam menanggapi permintaan dan tawaran pembeli, namun tetap mempertahankan profesionalitas dalam negosiasi. Hal ini mencakup menjaga harga yang adil untuk produk mereka sambil mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pembeli.
4. Penjual dapat membangun hubungan yang baik dengan pembeli melalui layanan pelanggan yang baik, memberikan informasi yang jelas tentang produk, dan merespons ulasan atau umpan balik dengan positif. Hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pembeli dan kesempatan untuk melakukan negosiasi di masa depan.
5. Penjual sebaiknya lebih fokus terhadap preferensi pembeli, kebutuhan, dan kebiasaan pembeli. Dengan memahami dengan baik apa yang dicari pembeli dan bagaimana mereka melakukan negosiasi, penjual dapat menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan kesempatan kesepakatan bisnis yang sukses.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ati, A. P. (2015). Keterampilan berbicara dalam negosiasi. *ABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 1(3), 200-212.  
doi:<http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v1i3.1405>



- Gat. (2018). Adopsi Model Business To Consumer (B2C) dalam Menghasilkan Sistem Mobile Marketplace. *Cogito Smart Journal*, 4(1), 200-212. doi:<https://dx.doi.org/10.31154/cogito.v4i1.113.200-212>
- Haerunnisa, Ramdhanni, D. K., & Firmansyah, R. (2021). Analisa Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 29-38. doi:<https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.602>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN 2085*, 161-171.
- Patricia, R. A., & Urbanisasi. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN WARALABA BERBASIS E-COMMERCE: PELUANG TANTANGAN di ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 579-587. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10081596>
- Poerwanto. (2014). *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simatupan, N., & Hendra. (2023). Pengaruh Implementasi Bisnis Internasional Terhadap Lingkungan Budaya. *Journal of Management*, 6(3).doi:<https://doi.org/10.37531/yum.v6i3.6121>
- Sumirat, A. L. (2016). Sistem Negosiasi Untuk Customer To Customer E-Commerce Menggunakan Logika Fuzzy. *Skripsi Universitas Dr. Soetomo*.
- Utami, F. I. (2017). Efektivitas Komunikasi Negosiasi Dalam Bisnis. *Komunike*, 9(2), 105-122.