

Strategi Negosiasi Bisnis dalam Membangun Kerjasama UMKM

Siti Fatima Azzahra^{*}, Anne Ratnasari

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}azzahrasf15@gmail.com , anneratnasari10@gmail.com

Abstract. UMKM were founded to gain profits or advantages in order to create productivity and good company performance. To survive and increase connectivity or sales so as not to be affected by the economic crisis conditions resulting from the COVID-19 pandemic, including how to implement competitive strategies. In the era of UMKM which are threatened with bankruptcy due to the Covid-19 pandemic, now HGL Fashion Store is able to maintain sales during the Covid-19 pandemic by selling through various e-commerce platforms. This HGL fashion store collaborates with original Indonesian products, MKS shoes, one of the products with which they have a business collaboration. Collaboration between companies will bring many significant benefits to companies in doing business. Business negotiation strategies are the focus of this research. The aim of this research is. 1) To find out the negotiation tactics of the HGL Fashion Bandung store with MKS Shoe UMKM products. 2) To find out how to overcome business negotiation obstacles for the HGL Fashion Bandung store in supporting UMKM for MKS Shoe products. 3) To find out the aspect of trust which is the main mainstay in building cooperation between both parties. This research includes field surveys, data analysis, and interviews with informants to obtain comprehensive understanding or data about business negotiation strategies. This research uses a qualitative method with a case study approach. What is used as a reference in this research is symbolic interaction theory which explains that social interaction occurs because it has meaning. Data testing for the validity of research data uses data source triangulation techniques. The results of this research are that the business negotiation strategy carried out by HGL is mutually beneficial.

Keywords: *Negotiation, Business, UMKM, Cooperation, Strategy.*

Abstrak. UMKM didirikan untuk mencapai laba atau keuntungan agar terciptanya produktivitas dan kinerja perusahaan yang baik. Untuk tetap bertahan dan demi meningkatkan konektivitas atau penjualan tidak tergerus oleh kondisi krisis ekonomi di mana pandemi COVID-19 ini, diantaranya dengan cara mengimplementasikan strategi bersaing. Di era UMKM yang terancam bangkrut akibat pandemic Covid-19, kini Fashion Store HGL mampu mempertahankan penjualan pada masa pandemi Covid-19 dengan cara melakukan penjualan dengan menyediakan berbagai macam platform e-commerce. Fashion store HGL ini berkolaborasi dengan produk asli Indonesia, MKS shoes salah satu produk yang menjalin kerjasama dalam bisnis. kerjasama antar perusahaan akan membawa jumlah manfaat yang signifikan bagi perusahaan dalam berbisnis, Strategi negosiasi bisnis merupakan fokus penelitian ini. Adanya penelitian ini bertujuan. 1) Untuk mengetahui taktik negosiasi Fashion store HGL Bandung dengan UMKM produk MKS Shoes. 2) Untuk mengetahui bagaimana mengatasi hambatan negosiasi bisnis Fashion store HGL Bandung dalam mendukung UMKM produk MKS Shoes. 3) Untuk mengetahui aspek kepercayaan menjadi andalan utama dalam membangun kerjasama kedua belah pihak. Dalam penelitian ini melibatkan survei lapangan, analisis data, dan wawancara dengan informan untuk mendapatkan pemahaman atau data yang komprehensif tentang strategi negosiasi bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Adapun yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu teori interaksi simbolik yang menjelaskan bahwa interaksi sosial terjadi karena memiliki makna. Data pengujian dalam keabsahan data penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber data. Hasil penelitian ini adalah bahwa strategi negosiasi bisnis yang dilakukan HGL saling menguntungkan.

Kata Kunci: *Negosiasi, Bisnis, UMKM, Kerjasama, Strategi.*

A. Pendahuluan

Saat ini kondisi perekonomian Indonesia mendorong pemerintah untuk terus melakukan upaya melakukan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang akan penulis gunakan akronim ini. Kawasan ini mempunyai kemampuan dalam menarik tenaga kerja yang cukup besar dan menciptakan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan usaha yang cenderung menggunakan modal dalam jumlah besar (padat modal). Eksistensi UMKM memang tidak perlu diragukan lagi, terutama pasca krisis ekonomi, karena mereka sudah terbukti mampu eksis dan menjadi motor penggerak perekonomian, disisi lain UMKM juga menghadapi banyak tantangan seperti keterbatasan modal kerja, rendahnya sumber daya manusia, dan rendahnya pengetahuan serta kemampuan teknis teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Adapun kendala yang seringkali dihadapi UMKM seperti keterkaitan dengan peluang usaha kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang tidak jelas. Hal tersebut bisa terjadi karena pelaku UMKM hanya melihat sebuah fenomena yang sedang ramai di bahas dan terkadang lupa dengan visi dan misi perusahaan tersebut (Abidin Achmad et al., 2020).

Fashion store HGL Bandung cukup terkenal dengan konsepnya yang menarik, karena dalam satu store HGL memiliki berbagai macam produk lokal asli buatan Indonesia. Fashion store ini salah satu store yang sering kali menjadi tempat tujuan orang luar kota yang ingin berbelanja fashion atau aksesoris wanita lainnya, rata-rata pengunjung yang datang ketempat ini mereka remaja hingga wanita dewasa yang mengikuti zaman dan yang selalu update dalam bidang fashion, akan tetapi dengan seiring perkembangan zaman, bisnis fashion store kini sukses dan berhasil mempunyai store yang telah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, seperti Yogyakarta, Jakarta dan Makassar.

Seringkali kita mendengar negosiasi dikalangan bisnis, negosiasi adalah proses dimana seseorang berupaya mengubah sikap atau perilaku orang lain. pemahan lebih dalam menunjukan bahwa negosiasi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan, mengenai kepentingan bersama para pihak yang berbeda sikap, pendapat, dan kepentingan perundingan, baik yang dilakukan antar individu maupun antar kelompok (atau antar pemerintah), selalu melibatkan pihak-pihak yang memiliki latar belakang yang cukup dalam hal pandangan, gagasan perasaan, sikap, pola perilaku, serta perlindungan. makna dan perlindungan pentingnya nilai-nilai terhadap sifat perundingan harus dilihat dalam konteks multikultural para pihak yang memimpin perundingan, dalam artian diperlukan komunikasi verbal, saling memahami latar belakang, cara berpikir, dan karakteristik masing-masing, serta kemauan masing-masing untuk beradaptasi (Nasrullah, 2014).

bisnis merupakan salah satu kegiatan manusia yang melibatkan suatu transaksi atau penjualan produk dan jasa yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan bisa disebut bisnis. "Segala upaya untuk mendapatkan uang". Pengertian yang lebih luas dari Lawrence D. Brennan menggambarkan bisnis sebagai "a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative efforts to gets profit" (Brennan. 1974:1), Ini adalah struktur dinamis dimana ide, perasaan dipertukarkan dan upaya bersama dilakukan untuk mencapai manfaat. Bisnis adalah bentuk kegiatan yang mempunyai tujuan yang begitu luas, salah satunya agar mendapatkan keuntungan dengan cara finansial atau dengan bentuk lainnya. Kegiatan bisnis adalah usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tanpa batas dalam menggunakan sumber-sumber yang terbatas yang saling berkompetisi dalam (Hasim 2019:4).

Negosiasi bisnis adalah negosiasi yang bertujuan untuk mendukung keberhasilan proses suatu bisnis. Menurut Dawson menjelaskan bahwa negosiasi bisnis mengajarkan bagaimana mencapai kemenangan di meja perundingan dimana penjual dan pembeli sama-sama merasa menang, keterampilan ini juga merupakan ciri dari negosiator yang bijaksana. Perundingan bisnis ini dilihat dari segi penyediaan produk dan jasa oleh para pengusaha, yang banyak digunakan dalam penjualan personal, karena penjualan personal memerlukan pengetahuan yang cukup luas dan terampil dalam bernegosiasi (Sutisna, 2001:311).

Proses negosiasi merupakan hal yang penting dalam mendukung perkembangan dunia usaha berfungsi untuk menjembatani perbedaan kepentingan antara produsen dan konsumen, negosiator harus mampu membujuk lawan bicaranya untuk menuruti keinginan negosiator tanpa sepengetahuan negosiator. Maka dari itu dalam negosiasi pasti terdiri dari proses atau tahapan

yang akan mempermudah jalannya untuk menjalin kerjasama dengan calon mitra bisnis.

Menjalin kerjasama dalam bisnis memanglah peranan penting di dunia bisnis, kerjasama antar perusahaan akan membawa jumlah manfaat yang signifikan bagi perusahaan atau peserta yang terlibat dalam berbisnis, selain itu juga adanya kerjasama dalam bisnis akan mendapatkan benefit yang bagus untuk kedua belah pihak, oleh sebab itu negosiasi dalam menjalin kerjasama sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang baik dan menjalin kerjasama yang sehat.

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka dapat disimpulkan fokus penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai: “Bagaimana strategi negosiasi bisnis yang dilakukan oleh Fashion store HGL Bandung dalam menjalin kerjasama dengan UMKM produk MKS Shoes?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses negosiasi bisnis yang dilakukan oleh Fashion store HGL Bandung dalam membangun kerjasama dengan UMKM produk MKS Shoes.
2. Untuk mengetahui taktik negosiasi Fashion store HGL Bandung dengan UMKM produk MKS Shoes.
3. Untuk mengetahui bagaimana mengatasi hambatan negosiasi bisnis Fashion store HGL Bandung dalam mendukung UMKM produk MKS Shoes.
4. Untuk mengetahui aspek kepercayaan menjadi andalan utama dalam membangun kerjasama kedua belah pihak.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara langsung dengan Manajer dan didukung merchandiser, marketing dan Admin akunting Fashion store HGL Bandung serta dokumentasi. Adapun teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber sehingga dapat memperkuat data yang telah diperoleh.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses negosiasi bisnis yang dilakukan oleh Fashion Store HGL Bandung untuk membangun kerjasama dalam mendukung UMKM produk MKS Shoes

Dalam Proses negosiasi bisnis HGL dan MKS pada awalnya, kemitraan tersebut telah terjalin sejak awal yaitu pada tahun 2008 atau tahun 2010. Saat itu, MKS merupakan salah satu retailer atau distributor pertama yang bermitra dengan HGL. Awalnya MKS membuat sepatu dengan menggunakan model dengan corak warna-warni dan gambar bunga mirip docmart. Artikel MKS pertama di HGL juga membahas tentang sepatu ini karena toko retail seperti HGL masih langka pada saat itu, HGL awalnya berfungsi sebagai tempat memamerkan karya desainer dan akhirnya berkembang menjadi toko retail MKS. Selain itu juga berperan penting dalam perkembangan MKS karena merupakan perusahaan pertama yang membuka toko offline di HGL, meskipun sebelumnya hanya menjual sepatu di bazar oleh karena itu, HGL berperan penting dalam perkembangan MKS selama ini, dan MKS merupakan salah satu brand yang telah menjalin kerja sama dengan HGL selama bertahun-tahun.

Taktik Negosiasi Fashion store HGL Bandung dalam membangun kerjasama dalam mendukung UMKM produk MKS Shoes

Proses perundingan ini mencerminkan dinamika kerja sama antara MKS dan HGL, dimana kedua belah pihak berupaya mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan dan menjaga hubungan kerja yang berkelanjutan. Pernyataan yang sama disampaikan oleh Fitriani sebagai marketing dan menyoroti konteks kolaborasi antara HGL dan MKS yang lebih luas. HGL dianggap sebagai pionir konsep toko di Bandung, dan MKS dianggap sebagai salah satu merek sepatu terpopuler di Bandung. Karena brand lokal yang berbasis di Bandung, kedua belah pihak merasakan menginginkan untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan.

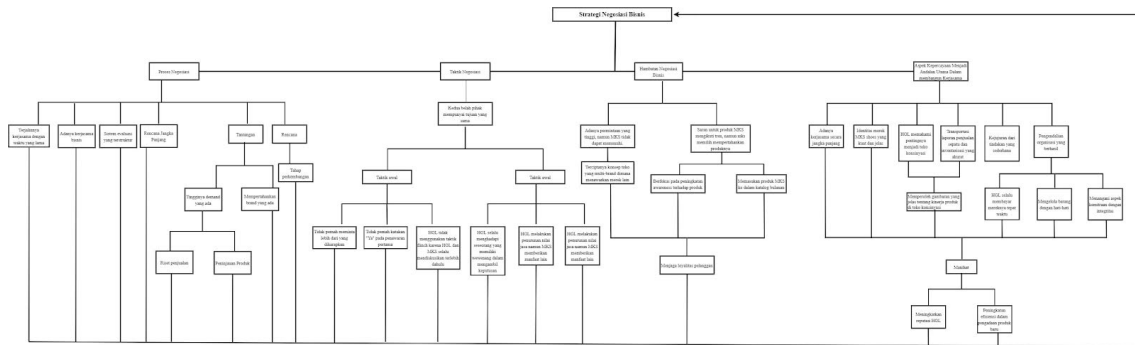
Hambatan negosiasi bisnis Fashion store HGL Bandung dalam mendukung UMKM produk MKS Shoes

Proses negosiasi seringkali gagal karena penjual dan pembeli tidak dapat mencapai kesepakatan.

Banyak kegagalan yang terjadi karena perbedaan harga atau ketersediaan produk. Perbedaan harga, serta fakta bahwa produk yang di cari tidak tersedia atau penjual lain menawarkan jenis produk yang sama dengan harga lebih murah, merupakan hambatan utama dalam negosiasi. Kebanyakan pembeli tidak akan membeli suatu produk jika harganya tidak sesuai ekspektasinya. Dalam kerjasama sama terkadang ada hambatan di proses negosiasi sama, seperti yang dialami dengan HGL dan MKS. Sebagai penyedia barang dan jasa, HGL seringkali menghadapi hambatan ketika permintaan sedang tinggi dan MKS tidak mampu memenuhi pesanan, maka dari itu HGL berunding untuk melakukan negosiasi dengan MKS untuk segera memenuhi permintaan konsumen yang ada di HGL namun jika memang MKS belum bisa memenuhi permintaan tersebut HGL sementara waktu sampai MKS bisa memenuhi permintaan konsumen HGL akan merekomendasikan merek lokal yang tersedia dengan kapasitas produksi yang terbatas akibatnya, terbatasnya kemampuan HGL dalam memenuhi permintaan yang tinggi. Untuk itu HGL mengembangkan konsep toko (multi-brand) yang menawarkan berbagai merek kepada pelanggannya. Dengan mengoperasikan banyak merek, HGL memiliki fleksibilitas untuk menawarkan produk alternatif jika satu merek tidak dapat memenuhi permintaan. Misalnya, jika satu merek tidak tersedia untuk memenuhi pesanan konsumen, HGL mungkin menawarkan produk dari merek serupa lainnya. Namun, penting untuk dicatat bahwa HGL tidak dapat memasok merek yang sama sehingga kami tidak dapat memenuhi pesanan konsumen, dan oleh karena itu produk pengganti apa pun yang disediakan mungkin tidak persis sama dengan produk yang diminta. Namun kehadiran berbagai merek di toko konsep HGL memberikan pilihan yang luas kepada pelanggan, sehingga meskipun satu merek tidak tersedia, pelanggan mempunyai kesempatan untuk mencari produk dari merek lain yang mereka butuhkan. Hal ini memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terus terpenuhi meskipun terdapat hambatan pemenuhan yang disebabkan oleh merek tertentu. Dengan pendekatan ini, HGL berupaya memenuhi harapan pelanggan dan menjaga kepuasan sambil mempertahankan variasi dan fleksibilitas dalam penawaran tokonya.

Aspek kepercayaan menjadi andalan utama dalam menjalin kerjasama dengan UMKM MKS shoes

Kepercayaan adalah elemen utama modal sosial, karena kepercayaan dapat memainkan peran penting dalam mengakses manfaat jaringan sosial. Kepercayaan bisa tumbuh ketika terjadi interaksi secara langsung misal kepada sebuah perusahaan yang sedang hubungan kerjasama dengan mitra lain, hal ini sama dengan hubungan kerjasama HGL dan MKS. Dalam hal membangun kepercayaan antar UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), HGL memahami pentingnya menjadi toko konsinyasi. Pemahaman ini mendorong HGL untuk fokus membangun dan menjaga kepercayaan merek. Ini adalah elemen kunci dalam hubungan HGL dengan mitra UMKM seperti MKS Shoes. Menyadari nilai kepercayaan menjadi landasan strategi HGL dalam membangun kolaborasi berkelanjutan dengan UMKM. Penting bagi HGL untuk dapat mempercayai bahwa HGL merawat produknya dengan baik dan memasarkannya secara efektif. Tanpa kepercayaan tersebut, MKS Shoes mungkin enggan menjual produknya di toko HGL, yang dapat menghambat pertumbuhan kedua perusahaan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan harus menjadi prioritas utama dalam kerjasama kedua belah pihak. Selain itu, transparansi dalam pelaporan dianggap sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan. HGL harus memberikan MKS laporan penjualan sepatu dan inventaris yang akurat secara tepat waktu.



Gambar 1. Alur Strategi Negosiasi

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Happy Go Lucky (HGL) adalah platform untuk desainer dan brand lokal Indonesia yang bertujuan memperkenalkan dan menjual karya desainer kepada konsumen. HGL ingin membantu desainer dalam menjual produk mereka dengan menjadi toko fashion yang mencapai konsumen yang tepat. Selain itu, HGL berkolaborasi dengan brand MKS untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran konsumen terhadap produk MKS. HGL dan MKS memiliki kemitraan sejak tahun 2008 atau 2010. Dalam kemitraan ini, HGL mendapatkan 35% keuntungan awal, namun setelah negosiasi, biaya HGL dikurangi menjadi 25%. MKS juga memberikan voucher senilai Rp 25.000 hingga Rp 50.000 dalam setiap pembelian produk MKS sebagai kompensasi. Dalam merencanakan acara, HGL dan MKS bekerja sama dalam berbagai aspek, termasuk penyediaan makanan dan minuman. Komunikasi yang baik antara HGL dan MKS penting untuk mengatasi permasalahan dan memastikan kepuasan pelanggan. HGL memastikan produknya memenuhi standar kualitas dan harapan pelanggan, sedangkan MKS bertanggung jawab dalam memastikan produk yang dijualnya memenuhi standar HGL. Dalam bisnis, kerjasama ini menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kehadiran merek MKS. Peninjauan rutin oleh tim penulis HGL membantu memantau kinerja dan memperkuat hubungan dengan MKS. Riset dan analisis bulanan membantu mengambil keputusan pengelolaan keuangan dan mengoptimalkan strategi penjualan. HGL dan MKS bekerja sama dalam tujuan meningkatkan penjualan dan visibilitas merek.
2. Kemitraan antara HGL dan MKS adalah bagian dari proses kolaborasi yang sedang berlangsung. HGL memiliki konsep penjualan konsinyasi dengan dampak COVID-19 membuat MKS mengusulkan perubahan porsi pengiriman. Dalam perundingan, MKS meminta komisi 20%, namun disepakati menjadi 25%. HGL tidak memberikan diskon, tapi MKS memberikan voucher pembelian produk. Kolaborasi HGL dan MKS tidak hanya menjual produk, tapi juga mendukung ekosistem bisnis lokal. Negosiasi merupakan aktivitas penting dalam membangun kerjasama bisnis, dan HGL berusaha mencapai tujuan yang menguntungkan kedua belah pihak. HGL tetap menjaga profesionalisme dan kejelasan dalam hubungannya dengan mitra dan pemangku kepentingan lainnya.
3. Proses negosiasi dalam kemitraan seringkali menghadapi hambatan seperti ketidakkonsistenan keputusan dan komunikasi, serta tujuan yang tidak selaras. Namun, kerjasama jangka panjang antara dua belah pihak memiliki manfaat seperti komunikasi yang lebih efektif dan penyelesaian masalah yang lebih cepat. Hubungan ini juga melebihi hubungan bisnis formal dan menjadi ikatan pribadi dan persahabatan, yang membantu mencari solusi yang menguntungkan semua pihak. Dalam kemitraan antara HGL dan MKS, mereka menghadapi tantangan seperti permintaan yang tinggi dan ketidakmampuan MKS untuk memenuhinya. Sebagai solusi, HGL mengembangkan konsep toko yang menawarkan berbagai merek kepada pelanggan. Jika satu merek tidak

tersedia, pelanggan dapat mencari merek lain yang mereka butuhkan. MKS juga menghadapi dilema dalam mengikuti tren saat ini tanpa kehilangan identitas mereknya yang unik. Untuk mengatasi hal ini, MKS fokus pada peningkatan kesadaran pelanggan terhadap identitas mereknya melalui katalog bulanan. HGL juga telah mengembangkan kerjasama dengan toko konsinyasi untuk memperluas pasar dan peluang penjualan bagi kedua belah pihak. Strategi HGL dalam memperbarui koleksi dan meningkatkan penjualan adalah dengan meminta produk terbaru dari mitra seperti MKS. Dengan pendekatan ini, HGL dapat memperbarui inventarisnya secara berkala dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi pelanggan. Dalam negosiasi, HGL mencari insentif seperti KOL, voucher, dan diskon untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

4. Kepercayaan yang sangat penting dalam membangun kerjasama, karena memungkinkan berbagi informasi, sumber daya, dan risiko. Kepercayaan juga memungkinkan komunikasi efektif dan membangun hubungan yang stabil. MKS Shoes dan Happy Go Lucky memiliki kerjasama yang baik, didukung oleh kualitas produk Sepatu MKS yang tinggi dan sesuai dengan tren fashion. Kepercayaan ini juga mempengaruhi reputasi merek MKS dan memberikan pengalaman.

Acknowledge

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat Menyusun skripsi ini hingga selesai. Penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kedua orang tua yang luar biasa. Terimakasih kepada Prof. Dr. Atie Rachmatie.Dra.,M.Si. dan juga kepada Ibu Dr. Ani Yuningsih Dra.,M.Si. yang telah membantu dalam keberlangsungan pengerjaan skripsi ini. Terimakasih kepada Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si. yang telah membimbing saya dan juga memberi arahan dalam skripsi ini. Tidak lupa kepada para informan terkait yang telah membantu dalam penelitian ini.

1. Prof. Dr. Atie Rachmatie, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
2. Ibu Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
3. Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Bidang Kajian Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
4. Yth. Ibu Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah sabar meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, masukan, dan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Yth. Ibu Dian Widya Putri, S.S., M.I.Kom. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama menempuh studi Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung.
6. Seluruh pengajar dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Falkultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah bersedia membantu segala urusan perkuliahan.
7. Kepada informan HGL Bandung yaitu Asri Nurbaini, Nadya Nur Aziza, Firiani Refany, dan Melinawati yang telah membantu dalam memberikan informasi terkait penelitian.
8. Ayah Harry M Subki dan Ibu Nita Nirmalawati kedua orang tua saya beserta papah sambung saya Achmad Ariefin yang terus mendoakan, memberikan dukungan dan kasih sayang.
9. Kaka dan adik saya Hasna Karina Aprillia, Isaac Piper, dan Aliyah Harumi Sakinah yang selalu menghibur dan mendukung dengan penuh kasih sayang.
10. Kepada Sahabat seperjuangan di kuliah yang saya banggakan Vannesya, Salma, Nida, Fatmah, Fatimatuzzahra, Manda, Haliza, Dhirgam, Alfin, Tian, Yazid, Ojan, Fahmi, Rafli, Angga yang selalu memberikan dukungan.

Daftar Pustaka

- [1] Soro, S. H., Ermya, J., & Salman, J. (2023). Penerapan Pendekatan Komunikatif dalam Meningkatkan Keterampilan Berbicara Bahasa Inggris (Studi Kasus Pembelajaran

- Bahasa Inggris dalam Perspektif Pendidikan Nilai). *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 1681-1686.
- [2] Sugiyono, 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, cv.
- [3] 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.
- [4] Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-8. Jakarta. Kencana.
- [5] Suwardi, 2014. *Bentuk-Bentuk Kerjasama Dalam Kegiatan Usaha*. <https://suwardi73.wordpress.com/>, Hal. 1 Diakses tanggal 1 Desember 2023.
- [6] Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan*. Nilacakra.