



Analisis Proses dan Strategi Negosiasi Dalam Industri Manufaktur

Edvan Suwandi¹, Zidane², Tan Le Xuan³, Hendri⁴, Alden Nelson⁵

¹Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

^{2,3,4,5}Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding: edvansuwandi21@gmail.com

Abstrak– Proses negosiasi adalah kegiatan yang umum melibatkan setidaknya dua pihak yang bernegosiasi untuk mencapai tujuan mereka. Negosiasi memainkan peran penting di dunia bisnis, terutama di industri manufaktur, untuk mencapai kesepakatan tentang pengadaan, distribusi, pengelolaan risiko, dan kontrak. Negosiasi yang efektif seharusnya menguntungkan semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempersiapkan diri dengan baik dengan mempelajari profil pihak lain, menetapkan tujuan yang jelas, dan mengidentifikasi batas negosiasi. Dalam konteks ini, studi ini bertujuan untuk memahami proses negosiasi di industri manufaktur, mengidentifikasi manfaat negosiasi di industri manufaktur, dan menentukan cara untuk mencapai negosiasi yang sukses. Rekomendasi kepada perusahaan manufaktur yang ingin bernegosiasi agar tidak hanya fokus pada keuntungan perusahaan sendiri. Sebaiknya mencari kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak agar hubungan bisnis dapat terjalin dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Negosiasi, Industri Manufaktur, Negosiasi yang Efektif, Keuntungan Bersama, Hubungan bisnis jangka panjang

Abstract– The negotiation process is a common activity involving at least two parties who negotiate to achieve their goals. Negotiation plays a crucial role in the business world, especially in the manufacturing industry, to reach agreements on procurement, distribution, risk management, and contracts. Effective negotiation should benefit all parties involved. Therefore, companies need to prepare themselves by studying the profiles of the other party, setting clear objectives, and identifying negotiation limits. In this context, this study aims to understand the negotiation process in the manufacturing industry, identify the benefits of negotiation in the manufacturing industry, and determine ways to achieve successful negotiations. A recommendation to manufacturing companies seeking to negotiate is not to solely focus on their own benefits. Instead, they should seek mutually beneficial agreements for both parties to establish long-term business relationships.

Keywords: Negotiation Process, Manufacturing industry, Effective negotiation, Mutual benefits, Long-term business relationships

I. PENDAHULUAN

Semua aspek dapat dibicarakan oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan, dan biasanya kegiatan yang melibatkan setidaknya dua pihak dimulai dengan proses negosiasi sebelum mencapai tujuan. Negosiasi adalah kegiatan yang umum dilakukan oleh semua orang, baik dengan sadar atau tidak. Dalam negosiasi, pihak-pihak terlibat melakukan tawar-menawar terhadap kepentingan mereka, dengan tujuan mencapai kesepakatan antara para pihak atau negosiator. [1]

Setiap hari dalam hidup kita selalu melibatkan negosiasi. Contohnya, dalam konteks bisnis kita melakukan negosiasi untuk menetapkan target, upah, manfaat, melakukan transaksi dengan pemasok eksternal, pelanggan dan pemberi jasa mengenai waktu, harga, kualitas, syarat dan ketentuan, dan lain sebagainya. Selain itu, dalam kehidupan pribadi kita juga melakukan negosiasi ketika membeli atau menjual barang. [2]

Sebelum memulai negosiasi, sangat penting untuk menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik. Tujuan ini harus realistis dan dapat diukur sehingga dapat mengevaluasi keberhasilan negosiasi. Misalnya, tujuan negosiasi yang dilakukan mungkin mencakup mencapai

harga yang lebih rendah untuk bahan baku tertentu, mendapatkan persyaratan pembayaran yang lebih menguntungkan, atau memperoleh kesepakatan volume yang lebih besar. Dengan memiliki tujuan yang jelas, Anda dapat mengarahkan upaya Anda secara efektif dan tetap fokus selama proses negosiasi. [3]

Negosiasi memegang peranan penting dalam dunia bisnis, terutama di perusahaan manufaktur. Fungsinya adalah untuk mencapai kesepakatan dalam hal pengadaan bahan baku, distribusi produk, manajemen risiko, kontrak kerja, dan lain-lain. Contohnya, ketika perusahaan manufaktur membeli bahan baku dari pemasok, negosiasi akan dilakukan untuk menentukan harga dan jumlah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan produksi. Hal yang sama terjadi ketika perusahaan manufaktur menjual produknya kepada pelanggan, negosiasi mengenai harga, kualitas, dan waktu pengiriman akan dilakukan. [4]

Menurut Sandra Perks yang meneliti negosiasi dengan judul “Exploring Supplier Negotiation Best Practices and Supplier Relationships Strategies in South Africa” mengutarakan bahwa tujuan dari negosiasi adalah untuk membeli barang dan jasa dengan kualitas yang tepat dari pemasok yang tepat dengan harga yang tepat dalam jumlah yang tepat, yang dikirim ke tempat yang tepat



pada waktu yang tepat [5] Seiring dengan meningkatnya persaingan pada tahun 1990 dan pasar yang menjadi global, tantangan yang terkait dengan mengantarkan produk dan layanan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat dengan biaya terendah juga semakin meningkat. Internet telah mulai mengubah biaya pencarian pemasok yang sesuai. Misalnya, pertukaran bisnis-ke-bisnis memungkinkan perusahaan mengakses jangkauan pemasok yang lebih besar sehingga mereka dapat membandingkan kemampuan dan kapasitas pemasok serta mendapatkan keuntungan dari daya tawar yang lebih tinggi melalui penawaran kompetitif di antara pemasok dengan implikasi biaya minimal.

Penting untuk diingat bahwa dalam latar belakang negosiasi di perusahaan manufaktur, perlu memperhatikan bahwa negosiasi yang efektif harus membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, perusahaan manufaktur harus mempersiapkan diri dengan baik sebelum melakukan negosiasi, termasuk mempelajari profil pihak yang akan dinegosiasikan, menetapkan tujuan yang jelas, dan mengidentifikasi batas-batas yang dapat dinegosiasikan. Tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah mengetahui proses negosiasi di perusahaan manufaktur, Mengetahui keuntungan apa saja yang akan didapatkan dalam bernegosiasi di perusahaan manufaktur, Mengetahui cara untuk melakukan negosiasi yang sukses

II. METODE PENELITIAN

Rancangan dari penelitian ini adalah menganalisis negosiasi pada perusahaan manufaktur yang akan digunakan untuk mengembangkan ide-ide berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Analisa ini akan membantu perusahaan atau organisasi dalam memahami proses negosiasi dan cara bernegosiasi yang tepat dalam perusahaan manufaktur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti memainkan peran penting sebagai alat utama dalam pengumpulan dan analisis data, dan kesimpulan yang diambil didasarkan pada fakta-fakta sejarah yang terkumpul. Metode ini digunakan dikarenakan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena secara detail. Metode ini membantu peneliti dalam menyajikan gambaran yang kaya dan lengkap tentang subjek yang diteliti, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih baik. [6]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Negosiasi adalah proses tawar-menawar antara dua pihak atau lebih dengan tujuan mencapai kesepakatan yang menguntungkan semua pihak yang terlibat. Di lingkungan bisnis, negosiasi sering dilakukan dalam berbagai situasi, seperti pembuatan kontrak, pengadaan

barang atau jasa, serta penyelesaian sengketa. Jika negosiasi dilakukan dengan efektif, maka akan membantu semua pihak mencapai tujuan bersama dengan cara yang lebih menguntungkan. [7]

Untuk melakukan negosiasi yang efektif, pihak yang terlibat perlu memahami dan menghargai pandangan satu sama lain. Hal ini akan membantu menciptakan suasana kerja sama yang positif dan meningkatkan kesempatan untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan semua pihak. Selain itu, negosiasi juga membutuhkan kemampuan untuk mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, sehingga semua pihak dapat saling memahami dan menemukan solusi yang tepat.

Pentingnya negosiasi dalam perusahaan manufaktur untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak tidak dapat diabaikan. Sebagai perusahaan manufaktur, mereka harus melakukan negosiasi dengan pemasok mereka untuk mendapatkan harga yang wajar dan kualitas yang baik dalam mendapatkan bahan baku, suku cadang, dan barang lainnya yang diperlukan untuk memproduksi produk yang mereka jual. [8] Perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan mereka sendiri dan pemasok dalam proses negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Misalnya, perusahaan harus memilih antara membayar harga yang lebih tinggi untuk bahan baku yang berkualitas lebih baik atau menghemat biaya dengan mengambil risiko memproduksi produk dengan kualitas yang lebih rendah. [9]

Melalui negosiasi yang efektif, perusahaan manufaktur dapat mengelola risiko yang terkait dengan pasokan, distribusi, dan kontrak. Negosiasi membantu perusahaan dalam memperoleh klausul pengamanan atau jaminan yang mengurangi risiko gagal pasokan, kegagalan pengiriman, atau perubahan kontrak yang merugikan. [10]

Selain negosiasi dengan pemasok, perusahaan manufaktur juga harus melakukan negosiasi dengan karyawan mereka. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka membayar gaji yang wajar dan menyediakan manfaat yang cukup untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas. Namun, perusahaan juga harus mempertimbangkan biaya yang terkait dengan membayar gaji yang tinggi, seperti biaya produksi yang meningkat. Oleh karena itu, negosiasi dengan karyawan harus mencari keseimbangan yang tepat antara kepentingan perusahaan dan karyawan. [11]

Negosiasi juga terjadi dalam hubungan bisnis antara perusahaan manufaktur dengan pelanggan mereka. Dalam bisnis manufaktur, perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi kebutuhan pelanggan dan dijual dengan harga yang wajar. Pelanggan sering kali ingin memperoleh harga yang lebih rendah, sementara perusahaan ingin menjual produk mereka dengan harga yang lebih tinggi. Dalam negosiasi ini, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan



pelanggan mereka, sambil memastikan bahwa mereka masih memperoleh keuntungan yang cukup. [12]

Selain itu, negosiasi juga terjadi dalam perjanjian lisensi dan paten dalam perusahaan manufaktur. Perusahaan mungkin memiliki teknologi atau produk baru yang mereka ingin patenkan untuk melindungi dari pesaing. Namun, untuk mendapatkan lisensi atau paten, perusahaan harus melakukan negosiasi dengan badan-badan pengatur dan pemegang hak cipta. Dalam negosiasi ini, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memperoleh hak yang cukup untuk melindungi produk mereka, sambil mempertimbangkan biaya dan waktu yang terkait dengan mendapatkan paten atau lisensi. [13]

Terakhir, negosiasi juga terjadi dalam hubungan antara perusahaan manufaktur dengan mitra mereka. Perusahaan mungkin bermitra dengan perusahaan lain untuk memproduksi produk atau mengembangkan teknologi baru. Dalam negosiasi ini, perusahaan harus mencari keseimbangan antara kepentingan mereka dan kepentingan mitra mereka. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memperoleh manfaat yang cukup dari mitra mereka, sambil mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan mitra mereka. Secara keseluruhan, negosiasi adalah bagian penting dalam operasi perusahaan manufaktur. [14]

Negosiasi yang efektif memiliki peran krusial dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan melakukan negosiasi yang saling menguntungkan, perusahaan manufaktur dapat memperkuat kemitraan dengan pemasok, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jaringan mitra bisnis. [15]

IV. KESIMPULAN

Cara negosiasi di perusahaan manufaktur dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan tujuan yang ingin dicapai. Umumnya, proses negosiasi di perusahaan manufaktur dimulai dengan persiapan, yaitu mengidentifikasi tujuan, batas-batas yang bisa dinegosiasikan, dan informasi yang diperlukan untuk menyusun tawaran atau penawaran. Selanjutnya, pihak yang terlibat akan berkomunikasi untuk memahami posisi masing-masing, menawarkan alternatif, dan mencari kesepakatan yang menguntungkan semua pihak.

Negosiasi di perusahaan manufaktur dapat memberikan beberapa keuntungan, di antaranya adalah Meningkatkan profit perusahaan dengan mencapai kesepakatan yang menguntungkan, Mendapatkan sumber daya dan bahan baku dengan harga yang lebih murah, Memperluas pasar dengan menjalin kemitraan strategis atau kerjasama dengan perusahaan lain, Meningkatkan reputasi perusahaan dengan membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis dan pelanggan, Meningkatkan inovasi dan efisiensi dengan menerapkan praktik bisnis terbaik dari mitra bisnis atau pesaing.

Kami merekomendasikan kepada perusahaan manufaktur yang ingin bernegosiasi agar tidak hanya fokus pada keuntungan perusahaan sendiri. Sebaiknya mencari kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak agar hubungan bisnis dapat terjalin dalam jangka panjang. Selain itu, disarankan untuk menghindari membuat keputusan yang didasarkan pada emosi atau impulsifitas. Lakukan evaluasi dengan cara yang rasional dan matang terhadap setiap tawaran atau penawaran yang diterima, dengan mempertimbangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Parmitasari, "PERAN PENTING NEGOSIASI DALAM SUATU KONTRAK."
- [2] A. N. Fatyandri, S. Shofiyah, A. Fitriana, I. A. Fajar, T. Maharani, and J. Valentino, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NEGOSIASI DAN MANAJEMEN KONFLIK PADA INDUSTRI MANUFAKTUR DAN INDUSTRI MAKANAN OLAHAN".
- [3] Roger Fisher, Bruce Patton, and William L. Ury, *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. 2011.
- [4] A. Neka Fatyandri, M. Nurhidayati, and S. Fitri Riana, "Hubungan antara Manajemen Konflik dan Kinerja Organisasi melalui Negosiasi pada Industri Manufaktur," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 2, no. 2, 2023.
- [5] P. S. Perks, "Exploring Supplier Negotiation Best Practices and Supplier Relationships Strategies in South Africa." [Online]. Available: www.sibresearch.org
- [6] Sugiyono, "Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D," 2014.
- [7] R. J. Lewicki, B. Barry, and D. M. Saunders, *Essentials of negotiation*.
- [8] M. A. Ateş, F. Wynstra, and E. M. van Raaij, "An exploratory analysis of the relationship between purchase category strategies and supply base structure," *Journal of Purchasing and Supply Management*, vol. 21, no. 3, pp. 204–219, Sep. 2015, doi: 10.1016/j.pursup.2015.04.007.
- [9] Robert M. Monczka, Robert B. Handfield, Larry C. Giunipero, and James L. Patterson, *Purchasing and Supply Chain Management*, vol. 6. 2015.
- [10] A. Stelzer Cand, "European Journal of Economics and Business Studies Negotiation Processes as Success Factors in Supply Chain Transactions," vol. 3, no. 3, [Online]. Available: <http://orf.at/stories/2008198/2008197/>
- [11] W. Cascio and J. Boudreau, "INVESTING IN PEOPLE, SECOND EDITION."
- [12] Anne T. Coughlan, *Marketing Channels*, vol. 8. 2017.



- [13] J. Jansen, "On Competition and the Strategic Management of Intellectual Property in Oligopoly."
- [14] F. Buttle, "Customer Relationship Management."
- [15] D. Ford, "The development of buyer-seller relationships in industrial markets'," *Eur J Mark*, vol. 14, no. 5-6, pp. 339-353, May 1980, doi: 10.1108/EUM000000004910.