

Strategi Negosiasi dalam Meningkatkan Hubungan dengan Vendor

Rodhiah^{1*}, Evelin Wiranata¹, Jansen Zanetti Kifli¹, Keisha Clarissa¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Rodhiah (e-mail: rodhiah@fe.untar.ac.id)

Abstrak

Dalam dunia bisnis, UMKM sering berhubungan dengan vendor atau pemasok untuk memperoleh barang dan layanan yang dibutuhkan dengan harga yang kompetitif. Sebagian besar UMKM masih bergantung pada vendor dalam memenuhi kebutuhan usaha, seperti penyediaan barang jadi, komponen, layanan logistik, dukungan teknis, konsultasi, maupun pelatihan usaha. Di tengah persaingan ekonomi yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan meningkatkan kemampuan bisnis agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, strategi negosiasi menjadi salah satu faktor penting dalam membantu pelaku usaha memperoleh kesepakatan kerja sama yang saling menguntungkan dengan vendor. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini merupakan UMKM yang bergerak di bidang aksesori elektronik telepon genggam di Jakarta. Berdasarkan hasil observasi, mitra masih menghadapi kendala dalam melakukan negosiasi dengan vendor, terutama dalam membangun komunikasi dan memperoleh kesepakatan yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Keterbatasan pemahaman mengenai strategi negosiasi menyebabkan mitra belum optimal dalam membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan vendor. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi negosiasi yang efektif dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Metode kegiatan dilakukan melalui pemaparan materi dan diskusi mengenai strategi negosiasi dengan vendor, termasuk teknik komunikasi, penyampaian kebutuhan usaha, dan upaya membangun hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara daring. Melalui kegiatan ini diharapkan mitra dapat meningkatkan kemampuan negosiasi, memperkuat hubungan dengan vendor, serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi, Negosiasi, UMKM

Abstract

In the business world, MSMEs often engage with vendors or suppliers to obtain the goods and services they need at competitive prices. Most SMEs still rely on vendors to meet their business needs, such as the provision of finished goods, components, logistics services, technical support, consulting, and business training. Amid increasingly fierce economic competition, MSMEs are required to adapt and enhance their business capabilities in order to sustain their operations. Therefore, negotiation strategies become one of the important factors in helping business actors obtain mutually beneficial cooperation agreements with vendors. The partner in this community service activity is an MSME engaged in the field of mobile phone electronic accessories in Jakarta. Based on the observation results, the partner still faces challenges in negotiating with vendors, especially in building communication and obtaining agreements that meet business needs. The limited understanding of negotiation strategies has caused the partner to be less than optimal in building long-term cooperative relationships with vendors. This activity aims to enhance partners' understanding of effective negotiation strategies to support business success and sustainability. The method of the activity is carried out thru the presentation of materials and discussions on negotiation strategies with vendors, including communication techniques, conveying business needs, and efforts to build good cooperative relationships with suppliers. The training activities were conducted online. Thru this activity, it is hoped that partners can improve their negotiation skills, strengthen relationships with vendors, and support sustainable business development.

Keywords: Strategy, Negotiation, MSMEs.

1. PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang sudah mengglobal saat ini, UMKM memegang peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat perekonomian suatu negara. Sebagai pelaku usaha, UMKM sangat bergantung kepada pemasok, supplier, atau vendor untuk memperoleh sumber daya seperti barang jadi, komponen, suku cadang, serta layanan pendukung seperti logistik, teknis, konsultasi, keuangan, dan pelatihan usaha [1, 2]. Dinamika persaingan ekonomi saat ini juga semakin ketat sehingga menuntut UMKM untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kemampuan bisnis agar dapat berkembang dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Ketika UMKM berhubungan dengan vendor, terkadang terdapat berbagai kendala yang dapat merugikan pelaku usaha, terutama terkait komunikasi dan proses negosiasi. Kurangnya komunikasi yang efektif dapat menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan tingkat kepercayaan antara pelaku usaha dan vendor [3]. Selain itu, hubungan pembeli dan pemasok tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga membutuhkan komitmen dan kerja sama jangka panjang agar dapat mendukung keberhasilan usaha secara berkelanjutan [4, 5].

Dalam beberapa kasus, vendor yang tidak bertanggung jawab dapat memanfaatkan keterbatasan sumber daya dan pengetahuan yang dimiliki oleh UMKM. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pelaku usaha mengalami kerugian finansial maupun hambatan dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki kemampuan dalam melakukan negosiasi dan membangun komunikasi yang baik dengan vendor agar dapat memperoleh kerja sama yang saling menguntungkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kemampuan bernegosiasi dengan vendor. Kemampuan negosiasi menjadi bagian penting dalam siklus bisnis karena dapat membantu pelaku usaha memperoleh harga yang lebih kompetitif, kualitas produk yang lebih baik, serta kesepakatan kerja sama yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Selain itu, hubungan yang baik dengan vendor juga dapat membuka peluang kerja sama jangka panjang yang mendukung stabilitas usaha [6].

Komunikasi yang efektif juga menjadi faktor penting dalam proses negosiasi. Melalui komunikasi yang baik, pelaku usaha dapat menyampaikan kebutuhan usaha secara lebih jelas dan membangun hubungan kerja sama yang lebih positif dengan pemasok. Namun demikian, masih terdapat kendala dalam proses komunikasi dan pertukaran informasi, terutama pada usaha yang bekerja sama dengan pemasok dari luar negeri. UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan ini adalah Deboss, sebuah usaha yang bergerak di bidang aksesoris elektronik telepon genggam di Jakarta. Produk yang dipasarkan meliputi casing telepon genggam, pelindung layar, headset, kabel pengisi daya, dan berbagai aksesoris elektronik lainnya. Deboss bekerja sama dengan beberapa pemasok yang berasal dari China sehingga komunikasi dengan vendor dilakukan menggunakan bahasa Mandarin. Berdasarkan hasil observasi, mitra masih menghadapi kendala dalam melakukan negosiasi dan membangun komunikasi yang efektif dengan vendor [7, 8].

Melalui kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mitra mengenai teknik negosiasi yang efektif, termasuk pemahaman mengenai strategi komunikasi, penanganan konflik, dan upaya membangun hubungan kerja sama yang baik dengan vendor. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini diharapkan UMKM dapat meningkatkan kemampuan negosiasi dan memperkuat hubungan kerja sama dengan vendor guna mendukung keberlanjutan usaha. Topik kegiatan PKM mengenai strategi negosiasi dengan vendor ini sejalan dengan rencana strategis Universitas Tarumanagara dalam mendukung pengembangan industri ritel dan peningkatan kualitas pengelolaan usaha. Melalui strategi negosiasi yang baik, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam menjalin hubungan kerja sama yang saling menguntungkan dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan PKM ini difokuskan pada peningkatan pemahaman mitra mengenai strategi negosiasi dan komunikasi bisnis dengan vendor guna mendukung keberlanjutan usaha [9].

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui observasi, wawancara, pelatihan, dan evaluasi kegiatan. Kegiatan dilakukan secara daring kepada mitra usaha Deboss yang bergerak di bidang aksesoris elektronik telepon genggam di Jakarta [10, 11]. Metode ini bertujuan untuk membantu mitra meningkatkan pemahaman mengenai strategi negosiasi dengan vendor dalam mendukung keberlanjutan usaha. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan observasi awal terkait permasalahan utama yang dihadapi mitra. Tahap persiapan meliputi:

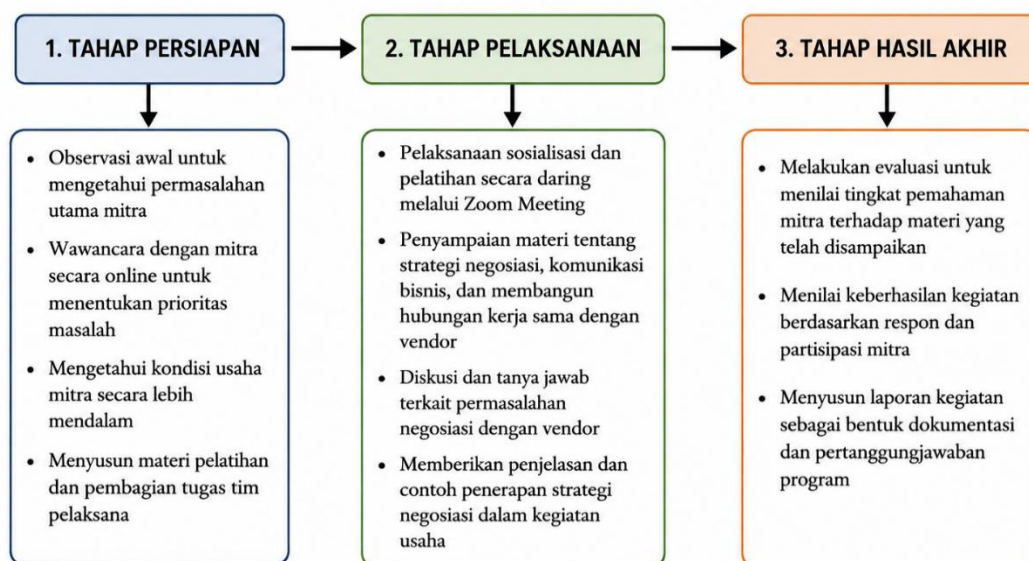
- Mengetahui kondisi usaha mitra secara lebih mendalam.
- Melakukan wawancara dengan mitra untuk mengetahui prioritas permasalahan yang dihadapi terkait negosiasi dengan vendor.
- Menyusun materi pelatihan dan pembagian tugas tim pelaksana kegiatan.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan secara daring menggunakan Zoom Meeting. Kegiatan meliputi penyampaian materi mengenai strategi negosiasi, komunikasi bisnis, serta upaya membangun hubungan kerja sama dengan vendor. Selain itu, kegiatan juga dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab bersama mitra terkait permasalahan yang dihadapi dalam proses negosiasi dengan vendor.

Tahap Evaluasi dan Pelaporan

Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang telah disampaikan. Selain itu, tahap ini juga meliputi penyusunan laporan kegiatan sebagai bentuk dokumentasi dan pertanggungjawaban kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dari tahapan kegiatan tersebut, alur pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan PKM

Gambar 1 menunjukkan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terdiri atas tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi serta pelaporan. Pada tahap persiapan dilakukan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra terkait negosiasi dengan vendor. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan secara daring mengenai strategi negosiasi, komunikasi bisnis, dan upaya membangun hubungan kerja sama dengan vendor. Selanjutnya, tahap evaluasi dan pelaporan dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang telah disampaikan serta menyusun laporan kegiatan sebagai bentuk dokumentasi pelaksanaan PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan pada bagian metode.

Profil Mitra

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Deboss, sebuah UMKM yang bergerak di bidang aksesoris elektronik telepon genggam di Jakarta. Produk yang dipasarkan meliputi casing telepon genggam, pelindung layar, headset, kabel pengisi daya, dan berbagai aksesoris elektronik lainnya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Deboss bekerja sama dengan beberapa vendor yang berasal dari China sehingga proses komunikasi dan negosiasi dilakukan menggunakan bahasa Mandarin. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa mitra masih menghadapi beberapa kendala dalam menjalin hubungan kerja sama dengan vendor. Kendala utama yang dihadapi berkaitan dengan proses komunikasi dan negosiasi, terutama dalam menyampaikan kebutuhan usaha, memperoleh harga yang sesuai, serta membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan vendor. Selain itu, keterbatasan pemahaman mengenai strategi negosiasi menyebabkan mitra belum memiliki pendekatan yang terstruktur dalam melakukan komunikasi bisnis dengan pemasok [12].

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara daring melalui Zoom Meeting dengan melibatkan tim pelaksana dan mahasiswa pendamping. Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan mitra terkait waktu pelaksanaan kegiatan, identifikasi kebutuhan pelatihan, serta penyusunan materi yang sesuai dengan kondisi usaha mitra. Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini difokuskan pada pemahaman strategi negosiasi dengan vendor, komunikasi bisnis, dan upaya membangun hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok. Selain itu, mitra juga diberikan penjelasan mengenai pentingnya memahami karakter vendor, menyampaikan kebutuhan usaha secara jelas, dan menjaga komunikasi yang baik agar proses negosiasi dapat berjalan lebih efektif.

Dalam pelaksanaan kegiatan, metode yang digunakan berupa ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif agar mitra dapat memahami materi dengan lebih mudah serta mampu menyampaikan pengalaman dan kendala yang dihadapi selama bekerja sama dengan vendor. Pada sesi diskusi, mitra menyampaikan beberapa permasalahan yang sering terjadi dalam proses negosiasi, seperti perbedaan pemahaman komunikasi, ketidaksesuaian harga, serta keterlambatan pengiriman barang dari pemasok. Tim pelaksana kemudian memberikan penjelasan dan contoh strategi negosiasi yang dapat diterapkan oleh mitra, seperti menyampaikan kebutuhan usaha secara lebih rinci, membangun komunikasi yang konsisten dengan vendor, dan menjaga hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Selain itu, mitra juga diberikan pemahaman bahwa negosiasi tidak hanya

berkaitan dengan penawaran harga, tetapi juga mencakup kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, dan keberlanjutan hubungan kerja sama.

Evaluasi dan Pembahasan

Setelah kegiatan pelatihan selesai dilaksanakan, dilakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang telah disampaikan. Berdasarkan hasil evaluasi dan diskusi selama kegiatan berlangsung, mitra menunjukkan respon yang positif terhadap materi pelatihan. Mitra menyampaikan bahwa materi yang diberikan membantu dalam memahami pentingnya strategi komunikasi dan negosiasi dalam menjalankan hubungan kerja sama dengan vendor. Peningkatan pemahaman mitra terlihat dari kemampuan mitra dalam menjelaskan kembali beberapa strategi negosiasi yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha. Mitra juga mulai memahami pentingnya menjaga komunikasi yang baik dengan vendor agar kerja sama yang terjalin dapat berlangsung dalam jangka panjang. Selain itu, kegiatan ini membantu mitra memahami bahwa hubungan dengan vendor tidak hanya bersifat transaksi bisnis semata, tetapi juga memerlukan kepercayaan dan komunikasi yang baik antara kedua belah pihak [13, 14]. Kegiatan pelatihan tidak hanya memberikan tambahan pemahaman mengenai strategi negosiasi, tetapi juga membantu mitra memahami pentingnya komunikasi bisnis dalam menjaga hubungan kerja sama dengan vendor. Pemahaman tersebut diharapkan dapat membantu mitra dalam menghadapi permasalahan negosiasi secara lebih terstruktur pada kegiatan usaha sehari-hari.

Selama kegiatan berlangsung, mitra terlihat aktif dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Antusiasme tersebut menunjukkan bahwa materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan usaha yang sedang dihadapi oleh mitra. Kegiatan ini juga memberikan ruang bagi mitra untuk menyampaikan pengalaman secara langsung sehingga proses pelatihan menjadi lebih komunikatif dan mudah dipahami. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan kegiatan, terutama karena pelatihan dilakukan secara daring sehingga interaksi antara tim pelaksana dan mitra belum dapat dilakukan secara maksimal. Selain itu, penerapan strategi negosiasi dalam kegiatan usaha memerlukan proses dan pengalaman yang berkelanjutan sehingga diperlukan pendampingan lanjutan agar materi yang telah diberikan dapat diterapkan secara lebih optimal dalam kegiatan usaha sehari-hari [15, 16]. Melalui kegiatan ini, mitra memperoleh tambahan pemahaman mengenai strategi negosiasi, komunikasi bisnis, dan pentingnya membangun hubungan kerja sama yang baik dengan vendor sebagai bagian dari upaya mendukung keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, materi pelatihan yang diberikan dinilai sesuai dengan kebutuhan mitra dalam memahami strategi negosiasi dan komunikasi bisnis dengan vendor. Kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena dilakukan dalam skala terbatas dan secara daring sehingga proses pendampingan belum dapat dilakukan secara maksimal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan kepada mitra Deboss telah memberikan tambahan pemahaman mengenai strategi negosiasi dengan vendor dalam mendukung kegiatan usaha. Materi yang disampaikan meliputi pemahaman mengenai negosiasi, strategi komunikasi bisnis, serta pentingnya membangun hubungan kerja sama yang baik dengan vendor untuk mendukung keberlanjutan usaha. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan secara daring melalui Zoom Meeting berlangsung dengan baik dan mendapat respon positif dari mitra. Selama kegiatan berlangsung, mitra menunjukkan antusiasme yang baik melalui diskusi dan tanya jawab terkait permasalahan negosiasi yang dihadapi dalam kegiatan usaha sehari-hari. Melalui kegiatan ini, mitra mulai memahami pentingnya komunikasi yang efektif dan strategi negosiasi dalam memperoleh kerja sama yang saling menguntungkan dengan vendor.

Namun demikian, penerapan strategi negosiasi dalam kegiatan usaha masih memerlukan pendampingan lanjutan agar pemahaman yang telah diperoleh dapat diterapkan secara lebih optimal dalam kegiatan usaha sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Santos, F. Murmura, and L. Bravi, "Developing a model of vendor rating to manage quality in the supply chain," *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 11, no. 1, pp. 34-52, 2019.
- [2] R. R. Sharma, D. Chadee, and B. Roxas, "Effects of knowledge management on client-vendor relationship quality: the mediating role of global mindset," *Journal of Knowledge Management*, vol. 20, no. 6, pp. 1268-1281, 2016.
- [3] U. A. Agarwal and S. A. Narayana, "Impact of relational communication on buyer-supplier relationship satisfaction: role of trust and commitment," *Benchmarking: An International Journal*, vol. 27, no. 8, pp. 2459-2496, 2020.
- [4] H. Alshurideh, A. Alzoubi, M. Alshurideh, and B. Al Kurdi, "Impact of effective order management and use of information technology in service operations in enhancing service quality level in hospitality industry," *International Journal of Theory of Organization and Practice (IJTOP)*, vol. 1, no. 1, pp. 118-136, 2022.
- [5] H. Hardian, "Customer Satisfaction Mediates Service Quality And Price Perception On Customer Loyalty," *International Journal of Science, Technology & Management*, vol. 6, no. 1, pp. 105-110, 2025.
- [6] H. Arjuna and S. Ilmi, "Effect of brand image, price, and quality of product on the smartphone purchase decision," *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 294-305, 2020.
- [7] H. Londhe and K. Rodrigues, "Customer Perception and Satisfaction Toward Life Insurance Plans: A Study of Financial Returns, Transparency, and Service Quality," *AIJFR-Advanced International Journal for Research*, vol. 6, no. 6, 2025.
- [8] N. E. S. Santoso and N. T. Tridani, "Pengaruh Brand dari China Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone," *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 2, pp. 90-97, 2023.
- [9] A. Athanassopoulos, S. Gounaris, and V. Stathakopoulos, "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study," *European journal of marketing*, vol. 35, no. 5/6, pp. 687-707, 2001.
- [10] T. Lung, D. Yana, and M. Purnama, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Universitas Buddhi Dharma," *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2025.
- [11] M. T. Alshurideh, B. Al Kurdi, H. M. Alzoubi, B. Obeidat, S. Hamadneh, and A. A. Ahmad, "The influence of supply chain partners' integrations on organizational performance: The moderating role of trust," *Uncertain Supply Chain Management*, vol. 10, no. 4, pp. 1191-1202, 2022.
- [12] K. K. Ganguly and S. Roy, "Supplier satisfaction in buyer-supplier relationships: assessment from supplier perspective," *Journal of business-to-business marketing*, vol. 28, no. 3, pp. 247-264, 2021.
- [13] W. Benton Jr, C. Prahinski, and Y. Fan, "The influence of supplier development programs on supplier performance," *International journal of production economics*, vol. 230, p. 107793, 2020.
- [14] J. Oh and S. K. Rhee, "The influence of supplier capabilities and technology uncertainty on manufacturer-supplier collaboration: A study of the Korean automotive industry," *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 28, no. 6, pp. 490-517, 2008.

- [15] K. Skowronski, W. Benton Jr, and S. Handley, "The moderating influence of supplier culture on the relationship between buyer power and supplier shirking," *Journal of Operations Management*, vol. 68, no. 3, pp. 270-301, 2022.
- [16] D. Poee, C. Mafini, and V. W. Loury-Okoumba, "The influence of information sharing, supplier trust and supplier synergy on supplier performance: The case of small and medium enterprises," *Journal of Transport and Supply Chain Management*, vol. 9, no. 1, pp. 1-11, 2015.