

**NEGOSIASI DAN KONTRAK DAGANG
DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL ” EXPORT’
DI Fa. ARI**

Ni Made Rai Sukmawati

I Made Budiasa

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Kampus Bukit Jimbaran, Bali. Telp. +62-361-701981 ext. 196

Email: raisukmawati@yahoo.com; imadebudiasa@yahoo.com

ABSTRACT. *Trading activities both domestic or foreign trade needs a special strategy and technique in order to achieve their maximum target. The global crisis in particular the inclusion of Asian China Free Trade Agreement (ACFTA) market raise strongly effect for trading company engaged in export trade. This evidenced by the decrease in sales turnover of previous years. The company deems it necessary to conduct the analysis to finds a solution, and able to keep their presence and survive in running the company by reviewing the price and negotiation techniques by using SWOT analysis. The company should improve their quality and create an innovative product as the market needs. Besides that, hope to remain competitive in the international market with their competitors countries such as Thailand, China, Vietnam, India, and other countries. With the SWOT analysis is expected the company can take a decision for increasing their sales. For increasing sales the company also needs to promoting their products and has a negotiation technique that they can attract new customers.*

KEYWORDS : *negotiation technique, strategy, reviewing the price, increasing sales.*

PENDAHULUAN

Kegiatan Negosiasi di dalam perusahaan merupakan suatu proses kegiatan tawar menawar “*Bargaining*“, antara penjual, pembeli, dan dengan pihak lain yang terkait, terhadap suatu pokok yang dipermasalahkan. Proses negosiasi bisa terjadi baik di sektor Swasta maupun di sektor Pemerintahan. Negosiasi bisa dikatakan sebagai suatu bentuk interaksi sosial dengan tujuan untuk mencapai suatu kata sepakat yang saling menguntungkan (*Mutual Benefit*) mengingat dalam proses negosiasi pihak-pihak yang terlibat berusaha untuk saling menyelesaikan masalah yang berbeda dan bertentangan. Kata “masalah” dalam penulisan ini akan lebih difokuskan pada masalah perdagangan di sektor swasta dengan tujuan perdagangan Internasional atau ekspor. Seperti yang diungkapkan oleh Stevens (1996 : 1) mengatakan “masalah” mengacu pada ketidakpastian atau kesulitan (rintangan) yang ditemui ketika menuju situasi yang lebih disukai dari situasi tertentu. Selanjutnya dikatakan pula masalah itu muncul karena terjadinya sesuatu, tidak seperti yang diharapkan, atau telah terjadi penyimpangan. Mengantisipasi adanya permasalahan tersebut maka pihak-pihak yang terlibat dalam kejadian tersebut dipandang perlu

merumuskan suatu permasalahan yang mungkin akan muncul dalam suatu kejadian melalui suatu negosiasi dan kontrak dagang.

Pada prinsipnya negosiasi dan kontrak dagang adalah suatu proses yang berisi penawaran-penawaran dan kompromi diantara pihak-pihak yang terlibat. Selain itu pihak-pihak yang terlibat harus mau saling mengalah sampai suatu batas tertentu dengan tujuan untuk menemukan *win-win solution*, sehingga kesepakatan yang didapat tanpa ada pihak yang merasa *inferior* atau merasa kalah. Negosiasi yang dianggap berhasil dan *solid* jika kesepakatan yang diraih tanpa ada pihak yang merasa dirugikan

Sebagai negosiator, tujuan utama yang perlu ditetapkan sebelum proses negosiasinya dimulai meliputi : Nilai yang ingin ditawar atau yang ditawarkan. Nilai yang akan dipakai sebagai obyek harus diputuskan di awal diskusi. Tahap selanjutnya menetapkan tuntutan yang akan diminta dan kompensasi yang siap diberikan jika terjadi penyimpangan. Saksi dan kompensasi tersebut juga harus dipersiapkan dari pertama kali bernegosiasi. Di bawah ini akan diuraikan tahapan-tahapan negosiasi dan kontrak dagang yang dilakukan di Fa. Ari.

1. Sebelum proses negosiasi dan kontrak dagang

Tahap awal sebelum proses negosiasi dan kontrak dagang itu dilaksanakan, maka semua pihak yang terkait dalam kegiatan bisnis tersebut harus menyiapkan *planning* atau perencanaan terlebih dahulu yang meliputi tempat negosiasi, waktu pelaksanaan negosiasi, dengan pihak siapa saja yang akan terlibat dalam proses tersebut, produk apa yang akan dipakai obyek, dan lainnya. Dalam proses awal ini nantinya diharapkan mampu mencapai sasaran yang efektif dan efisien. Selain itu tahap ini mampu memberikan "*mutual benefit*" bagi kedua belah pihak yang terlibat di dalamnya.

2. Saat berlangsungnya negosiasi dan kontrak dagang

Negosiasi yang paling efektif adalah dengan berhadapan langsung (*Face To Face*) dengan partner bisnis yang akan diajak melakukan negosiasi. Dengan berhadapan secara langsung dengan orang yang diberi kepercayaan oleh perusahaan tentunya ia adalah seorang "*Poblem Solver And Decision Maker*" sehingga jika terjadi perbedaan pendapat bisa segera diselesaikan dengan kesungguhan hati dengan tujuan untuk mencapai hasil akhir yang bisa menguntungkan bagi kedua belah pihak, dan sekaligus sebagai langkah penentuan prospektif kedepan untuk suatu kerjasama yang lebih baik. Sebagai seorang negosiator harus menggunakan prinsip rasa saling suka untuk menjalin keakraban dan membangun kepercayaan untuk memperlancar proses negosiasinya. Yang terpenting dalam tahapan ini adalah kesepakatan bisa diraih lebih cepat dengan menerapkan prinsip persuasi seperti mencari kesamaan dan menonjolkan kedekatan atau keakraban.

3. *Sesudah negosiasi dan kontrak dagang*

Tahap terakhir adalah tahap pelaksanaan yaitu menjalankan atau melaksanakan hal-hal yang sudah menjadi kesepakatan dengan segala konsekuensinya, tanpa adanya penyimpangan (*discrepancies*). Maka dari itu perlu adanya monitoring dari "Action Plann" terhadap segala sesuatu yang telah disepakati, dimana pelaksanaannya dilakukan secara profesional, dan komitmen yang tinggi agar tujuan yang telah ditetapkan bisa tercapai sesuai harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil tempat di Kabupaten Gianyar tepatnya di Desa Mas Kecamatan Ubud, dengan mengambil obyek penelitian di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ekspor yaitu Fa. Ari. Penelitian dilakukan pada staff management Fa. Ari terutama di bagian "Marketing Departement".

Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan cara memaparkan hasil temuan sesuai dengan argumentasi dan interpretasi peneliti. Hasil yang diperoleh dicatat kemudian dituangkan dalam suatu argumentasi dengan tujuan untuk mengetahui teknik-teknik negosiasi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Selain itu juga dipaparkan tata cara pelaksanaannya untuk meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri yang khususnya bergerak dibidang perdagangan internasional.

Penelitian ini hanya menitik beratkan pada proses negosiasi dan kontrak dagang yang dilakukan oleh pihak perusahaan terkait dengan adanya penurunan omset penjualan sebagai akibat dari dampak krisis global yang dirasakan, dengan memakai analisis SWOT. Penelitian dimulai dari observasi lingkungan internal perusahaan dari bulan juli 2012 sampai dengan bulan januari 2013. Hasil penelitian menunjukkan penjualan perusahaan mengalami penurunan omzet penjualannya hampir 40 % dari tahun sebelumnya. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh adanya krisis di Negara pembeli sehingga mengakibatkan daya beli di Negara tujuan ekspor menurun sebagai akibat adanya krisis global yang melanda Dunia. Penurunan ini juga disebabkan karena mayoritas (90 %) penjualan perusahaan adalah dengan tujuan ke luar negeri seperti, Amerika dan Eropa.

Sesuai dengan judul penelitian, maka pengambilan sample dibatasi hanya pada perusahaan tersebut khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor penjualan dan data yang diperoleh adalah data langsung di lapangan yang kemudian dianalisa dengan analisis SWOT dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pihak yang terkait tentang tata cara negosiasi dan kontrak dagang yang telah dilakukan oleh perusahaan secara garis besarnya dalam negosiasi faktor utama yang harus diperhatikan meliputi beberapa faktor seperti :

1. kondisi kualitas produk atau standar mutu produk (*Terms of Quality*)
2. Syarat pembayaran (*Terms of Payment*)
3. Syarat penyerahan barang (*Terms of Delivery*)
4. Syarat asuransi (*Terms of Insurance*)
5. Masalah klaim (*Claims Settlement*)
6. Masalah kelengkapan Dokumen (*Term of Documents*)

Itulah 6 faktor dasar yang menjadi pokok permasalahan dalam proses negosiasi dan penetapan kontrak dagang. Kelihatannya sangat sederhana tetapi kenyataannya transaksi bisnis internasional kadang lebih rumit dibandingkan dengan yang regional, karena dalam perdagangan internasional barang dan jasa berpindah melampaui wilayah hukum dengan sistem hukum yang berbeda pula. Disini pelaku bisnis perlu berhati-hati terutama dalam melakukan kontrak dagang karena sering ada “*term-term*” yang merugikan penjual, oleh karena itu didalam membuat kontrak dagang yang beskala besar perlu dirancang dan ditangani oleh orang-orang yang berpengalaman dan ahli di bidang hukum perdagangan internasional sehingga kepentingan komersial perusahaan dan jalinan kerjasama yang telah disepakati menjadi lebih terjamin.

Dalam pelaksanaan kontrak dagang sering terjadi penyimpangan, maka dari itu untuk mengantisipasi penyimpangan itu biasanya dituangkan dalam perjanjian tambahan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak seperti :

1. Jika terjadi sengketa misalnya terjadi keterlambatan pengiriman maka dibuatkan perjanjian berupa sanksi atas keterlambatan tersebut berupa pemotongan prosentase dari total nilai yang tercantum dalam transaksi tersebut sesuai dengan waktu keterlambatannya, semakin banyak waktu keterlambatannya maka nilai nominalnya semakin tinggi, tujuannya agar si penjual menepati janjinya.
2. Dokumentasi yang diperlukan disesuaikan dengan Negara si pembeli yang biasanya berbeda satu dengan yang lainnya.
3. Sistem pembayaran bisa dipilih sesuai dengan negosiasinya, apakah dengan sistem “*letter of Credit*” atau “*Non Letter of Credit*” seperti “*advance payment, open account*” dan lainnya.

4. Sistem penyerahan barang di Fa. Ari sebagian besar atau hamper 90 % dengan sistem *Free on Board (FOB)*, dan sebagian lagi dengan sistem *Factory Price* dan *CIF*.
5. Untuk menghindari perselisihan yang lebih jauh maka dianjurkan pembeli untuk mengansuransikan barangnya, terutama bagi pembeli yang dalam kontrak dagangnya dengan sistem pembayaran *FOB*, berbeda dengan pembayaran yang sudah memilih sistem pembayarannya dengan "*Cost Insurance and Freight (C I F)*" karena dalam penentuan harganya sudah memasukkan unsur asuransi

Berdasarkan data di atas maka proses negosiasi dapat disimpulkan dan digambarkan seperti diagram di bawah ini :



Dari gambar di atas dalam suatu negosiasi harus ada obyek yang akan dibahas dalam hal ini berupa produk karena ini menyangkut perdagangan. Produk tersebut pada tahap berikutnya dipakai sebagai obyek yang akan diperkirakan bisa memunculkan suatu masalah bila tidak sesuai dengan harapan pembeli (*expectation buyer*), maka perlu adanya perencanaan dan pembahasan agar masalah terbut tidak muncul dikemudian hari.

Menurut John Mattock (1998:70) mengatakan : perencanaan menyeluruh memberikan lebih banyak keuntungan daripada sekedar penampilan di meja, 70% kesempatan sukses tergantung pada kesiapan yang baik, jika takut akan melakukan kesalahan maka kesuksesan juga akan tertunda". Lebih jauh dikatakan merencanakan berarti menemukan sesuatu, kemudian memutuskan apa yang diinginkan dengan merancang suatu strategi.

Jadi disinilah diperlukan adanya negosiator yang akan membahas masalah tersebut agar sesuai dengan perencanaan sekaligus bertujuan untuk meminimalkan kesalahan, sehingga pihak-pihak yang terlibat dalam proses negosiasi dan penetapan kontrak dagang tersebut merasa tidak ada yang dirugikan (*win-win solution*) tercapai.

Produk yang akan ditawarkan tersebut juga harus sesuai dengan target pasar yang akan dituju, mengingat negosiasi adalah suatu proses saling tawar menawar antara penjual dan pembeli. Produk juga akan mempengaruhi pihak yang akan diajak dalam artian sesuai dengan selera pasarnya. Agar proses negosiasi dan kontrak dagang berjalan efisien dan efektif maka harus diketahui oleh kedua belah pihak posisinya yang diajak, apakah dia sebagai orang yang bisa mengambil keputusan, dan faktor lainnya.

Selain itu untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap produk yang akan ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat dilakukan dengan analisa SWOT yaitu dengan sistim yang sederhana dan tidak mendetail mengingat penelitian yang dilakukukan bersifat kualitatif dan situasional artinya sesuai dengan kenyataan internal perusahaan maka peluang dan tantangan yang dihadapi perusahaan saat itu adalah :

a. **Kekuatan (*Strenghts*)** kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan antara lain :

1. Lokasi perusahaan sangat menguntungkan yaitu berada di pusat pengerajin yang sudah terkenal di manca Negara.
2. Masih mempunyai pembeli yang masih "*Loyal* " terhadap perusahaan.
3. *Showroom* yang memadai untuk memamerkan hasil produksinya.
4. Tersedia produk yang bervariasi.
5. Lokasinya tidak jauh dari pusat kota Denpasar atau Sanur, dan mudah dijangkau karena berada di jalan utama.
6. Masih aktif mengikuti pameran baik dalam maupun luar negeri dengan instansi terkait maupun mandiri.

b. **Kelemahan (*Weakness*):**

1. SDM tentang seni kerajinan masih kurang.
2. Tehnik negosiasi perlu ditingkatkan, sesuai dengan situasi dan kondisi
3. Promosi keluar negeri dan media masih kurang.
4. *Design* perlu disesuaikan dengan pasar yang dituju
5. Tidak ada tenaga *surveyor*.
6. Mutu dan kualitas barang perlu ditingkatkan

7. Manajemen perusahaan masih lemah terutama di bidang *quality control* terutama saat pesanan banyak.

c. Peluang (*Opportunity*)

1. Pasar timur tengah masih terbuka dan perlu digarap.
2. Perluas penjualan dalam negeri
3. Penjualan dengan jaringan internet/dunia maya masih memungkinkan.
4. Tingkatkan pendekatan dengan pembeli yang lama

d. Tantangan (*Threats*)

1. Bahan baku yang mulai menipis maka perlu dicarikan alternative bahan.
2. Isu lingkungan " *Green Warning* ".khususnya bagi masyarakat eropa.\
3. Sistem copi mengcopi suatu design masih legal jadi harus dicarikan strategi agar design baru bisa tetap dipertahan .
4. Persaingan dengan Negara tetangga sangat tinggi.

Dari hasil analisa di atas maka perlu dicarikan solusi jika ditemukan kelemahan, agar nantinya didalam melakukan negosiasi dan kontrak dagang dengan pihak terkait masih tetap mempunyai rasa percaya diri. Kekuatan yang sangat menguntungkan seperti lokasi yang berada di pusat perajin, sehingga mampu menghasilkan produk yang inovatif dan bervariasi, merupakan salah satu faktor pendukung untuk mewujudkan kemajuan perusahaan. Situasi ini membuat negosiator mempunyai keyakinan dan merasa mempunyai nilai plus pada saat melakukan negosiasi dengan pihak pembeli karena yakin dengan produknya yang tidak bersifat pasaran.

Untuk mengantisipasi kelemahan dan tantangan yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan dari hasil analisa tersebut maka perusahaan mengambil beberapa langkah untuk mengatasi kelemahan-kelemahan dan peluang tersebut dengan tujuan agar tetap mampu bersaing, seperti :

1. Tantangan yang dihadapi berupa sulitnya bahan baku kayu albesia maka solusi yang dipakai untuk memecahkan masalah tersebut pihak perusahaan mulai mengembangkan design kerajinannya dengan memakai bahan baku dari kayu lapis (MDF).
2. Kelemahan dibidang SDM maka untuk mengantisipasi masalah kurangnya sumber daya manusia dibidang seni kerajinan massal, maka untuk mengantisipasinya pihak perusahaan mulai menjalin kerjasama dengan instansi yang terkait untuk mendapatkan pengarahan

- dan pembinaan agar manajemen dan SDM yang dimiliki menjadi ahli di bidangnya, dan menambah mesin-mesin untuk proses produksi.
3. Adanya peluang pasar yang belum tergarap, seperti pasar dalam negeri maka perusahaan meningkatkan promosi penjualannya dengan mengikuti event/pameran dalam negeri dan mengurangi promosinya ke negara-negara yang kena krisis global.
 4. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan seperti lokasi yang strategis dan berada di pusat perajin ini merupakan paktor utama dan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu perajin yang sudah ada perlu dibina agar bisa menjadi tenaga yang profesional mengingat perusahaan bergerak dibidang produk yang menghasilkan produksi massal. Jadi diharapkan nantinya produk-produk yang dihasilkan mampu bersaing dipasar global baik dari segi mutu dan jumlah.

Jadi dengan Analisa SWOT dapat membantu perusahaan didalam mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahannya yang muncul dalam perusahaan dan mampu memaksimalkan kekuatan perusahaan. Bisa dikatakan dengan analisa SWOT perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatannya untuk meraih peluang pasar dari kelemahan pesaingnya. Selain itu analisis SWOT dapat membantu perusahaan lebih memahami situasi kompetitif perusahaan dengan cara memasukkan informasi tentang pesaing lebih rinci dalam analisisnya sehingga dalam proses negosiasi dan penetapan kontrak dagang memberikan rasa percaya diri.

KESIMPULAN & SARAN

Dari pembahasan di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. Dalam melakukan negosiasi selalu diharapkan hasil yang dicapai dalam proses negosiasi tersebut mampu menghasilkan *Win-Win solution*, sehingga kedua belah pihak merasa saling diuntungkan.
2. Fokus utama pembahasan dalam proses negosiasi adalah, harga, standar mutu yang ditargetkan, waktu penyerahan barang, dan syarat pembayaran mengingat transaksi itu berlangsung untuk penjualan ekspor, serta sanksi yang disepakati jika terjadi penyimpangan.
3. Kelemahan dalam manajemen masih terlihat terutama di bidang produksi, hal ini terlihat masih seringnya terjadi keterlambatan dalam penyelesaian pesanan barang, yang berakibat terhadap penundaan jadwal ekspor dan juga berpengaruh pada ekspor yang lainnya.

4. SDM atau tenaga kerja yang tersedia kurang memadai, khususnya yang berhubungan dengan kontrol kualitas. Akibat dari kelemahan ini mengakibatkan terjadinya penumpukan barang di bagian *quality control* sehingga berpengaruh atau ikut memberikan andil terjadinya keterlambatan dalam proses pengiriman barang dan juga tertundanya proses pengepakan.
5. Disarankan untuk meningkatkan pemasaran perlu diadakan pembenahan kedalam manajemen perusahaan yang meliputi penambahan tenaga/ SDM di bidang *quality control (QC)*, pendataan pelanggan, dan juga analisis kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti. (2009). *Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Franklin G. Moore, Thomas E. Hendrick. (1989). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Bandung : Remaja karya Offset.
- Hinkelman G. Edward, (200). *Metode Pembayaran Bisnis Internasional*. Edisi Bahasa Indonesia. Terj. Hesti Widyaningrum S. Jakarta : PPM.
- John Mattock & John Ehrenborg. (1998). *How To Be A Better Negotiator, Meraih Solusi Win-win Secara Kreatif*. Jakarta : PT Gramedia.
- Kartajaya Hermawan. (2001). *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan.J.Warren. 2009. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler Philip, Armsrong, Gray, (2001). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan kevin Lane keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Indonesia : PT Macanan jaya Cemerlang.
- Maxwell Maltz,M.D. F.I.C.S. (2004). *Menjual Tanpa pernah Ditolak (Zero-resistance selling)*. Batam Center : Interaksa.
- Michael stevens. (1996). *How To Be A Better Problem Solver, Mengatasi Masalah Secara Kreatif*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Satori Djam an & Aan Komariah. (2009). *Metodelogi penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Brannen, Yulia. (2007).*Memandu Metode Penelitian Kualitatif dan Kwantitatif*. Yogyakarta: Pusaka pelayan
- Chandra Y., Tjiptono F., Chandra G. (2004). *Pemasaran Global : Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta : Andi.
- David L. Bradford dan Allan R. Cohan. (2005). *Managing For Excellence (Menjadi Manajer yang Sangat Baik)*.Batam Centre : Interaksi.
- Karyani D. (2006) *Strategi Mengelola Departemen di Perusahaan Jakarta* : Khilma Pustaka.
- Kartajaya , Hermawan. (2001). *Marketing Plus 2000 : Siasat memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan j., Warren. (2009). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : PT. Indeks.
- Pasti Ay Ginting. 2008. *World Class Quality Management, Bisnis yang Bersih Menuju Manajemen Kualitas Kelas Dunia*. Bekasi Timur : Kesaint Blanc.

- Sumarsono, S., (2003), *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia & Ketenagakerjaan*, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu, Cetakan pertama.
- Umar, H., (2005), *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahjosumidjo, (1987), *Kepemimpinan dan Motivasi*, Jakarta Timur : Penerbit Ghalia Indonesia, Cetakan 3.