



PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM NEGOSIASI BISNIS DENGAN WIN-WIN SOLUTION

IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION STRATEGIES IN BUSINESS NEGOTIATIONS WITH WIN-WIN SOLUTIONS

Dea Meanata¹, Hafidza Aura D², Nasya Iswarni³, Sabillah Priatna⁴

Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: deameanata99@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 19-12-2025

Revised : 20-12-2025

Accepted : 22-12-2025

Pulished : 24-12-2025

Abstract

Negotiation is an integral aspect of human interaction, both in personal and professional contexts. In an increasingly complex era of globalization, the ability to negotiate effectively has become an indispensable skill. For negotiations to be effective, a strategy is necessary. When negotiating, a business owner needs a strategy to reach an agreement with a client. This paper explains how a businessman can negotiate with communication in applying the principle of win-win solutions to reach mutual agreements without conflict. The method used in this study is qualitative with a descriptive design using a literature study, namely through a literature review where researchers collect data from various sources which are then collected, analyzed and drawn a conclusion. The results of this study conclude that in reaching a business agreement, negotiation strategies in business play an important role. The strategy that can be carried out by entrepreneurs in the negotiation process is a communication strategy to achieve business by implementing a win-win solution that gets mutually beneficial agreement results.

Keywords: *Strategies Communication, Win-Win Solution, Negotiation*

Abstrak

Negosiasi merupakan aspek integral dalam interaksi manusia, baik dalam konteks personal maupun profesional. Dalam era globalisasi yang semakin kompleks, kemampuan untuk bernegosiasi secara efektif menjadi keterampilan yang sangat diperlukan. Agar negosiasi tersebut berjalan efektif maka diperlukan adanya strategi. Dalam hal bernegosiasi, diperlukan strategi yang dapat dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mencapai kesepakatan dengan klien. Tulisan ini menjelaskan tentang bagaimana seorang pembisnis dapat bernegosiasi dengan komunikasi dalam menerapkan prinsip win-win solution agar mencapai kesepakatan bersama tanpa adanya konflik. metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan desain deskriptif menggunakan studi kepustakaan yaitu melalui literatur review dimana peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang kemudian dikumpulkan, dianalisis dan ditarik sebuah kesimpulan. Hasil penelitian ini menyimpulkan dalam mencapai kesepakatan bisnis, strategi negosiasi dalam bisnis memainkan peranan yang penting. strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam proses negosiasi yaitu dengan strategi komunikasi agar bisa mencapai bisnis dengan menerapkan win-win solution yang mendapatkan hasil kesepakatan yang sama-sama saling menguntungkan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Win-Win Solution, Negosiasi

PENDAHULUAN

Negosiasi merupakan aspek integral dalam interaksi manusia, baik dalam konteks personal maupun profesional. Dalam era globalisasi yang semakin kompleks, kemampuan untuk bernegosiasi secara efektif menjadi keterampilan yang sangat diperlukan (Johnson & Smith, 2019).



Negosiasi adalah hal yang tanpa kita sadari setiap harinya kita lakukan, baik itu bernegosiasi dalam hal tawar menawar dengan penjual, ataupun negosiasi dalam mencapai kesepakatan bersama dengan teman, keluarga, ataupun rekan kita. Negosiasi dapat diartikan sebagai proses untuk mencapai kesepakatan bersama. Untuk mencapai suatu keberhasilan dalam bernegosiasi tentunya bukan hal yang mudah, karena seringkali kita dihadapkan dengan perbedaan pendapat, keinginan, atau kebutuhan (Khotimah dan Harmonis, 2024).

Menurut Dawson (2018), Negosiasi merupakan proses berunding antara dua pihak atau lebih untuk mencapai kemenangan bersama. Proses negosiasi seringkali dilakukan antara satu orang dengan lainnya, dengan keluarga, dengan partner bisnis mengenai perjanjian bisnis, transaksi, dan lain sebagainya yang suatu saat nanti negosiasi bisnis tersebut akan menghasilkan keuntungan yang sama anatar kedua belah pihak.

Seiring Perkembangan zaman dunia bisnis sejauh ini berkembang dengan pesat. Bisnis menjadi penghasil yang menjanjikan, karena melalui bisnis kita bisa menghasilkan simbiosis mutualisme untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat hidup kita sebagai manusia. Dalam konteks bisnis modern yang penuh dinamika, strategi komunikasi menjadi komponen fundamental yang menentukan keberhasilan negosiasi. Komunikasi yang efektif dapat membantu para pihak memahami kebutuhan satu sama lain, mengurangi potensi konflik, serta menciptakan kesepakatan yang saling menguntungkan (Utami, 2018).

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang dilakukan secara verbal dan non verbal. Sedangkan bisnis adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk membuat atau menjual jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Jika kita gabungkan antara komunikasi dan bisnis maka menjadi suatu hal yang berguna dalam dunia usaha (Efendy, dkk 2020).

Karena Ilmu komunikasi, merupakan sebagai disiplin yang mempelajari proses pertukaran informasi dan makna, memiliki peran krusial dalam memahami dan meningkatkan efektivitas negosiasi. Studi terdahulu telah menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat secara signifikan mempengaruhi hasil negosiasi. Misalnya, penelitian oleh Olekalns dan Smith (Raharso, 2019) mengungkapkan bahwa penggunaan komunikasi integratif cenderung menghasilkan kesepakatan yang lebih menguntungkan bagi kedua belah pihak. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana perspektif ilmu komunikasi dapat diaplikasikan secara spesifik untuk meningkatkan efektivitas negosiasi dalam berbagai konteks.

Menurut Ulinuha (2018), Negosiasi bisnis merupakan serangkaian proses komunikasi terencana dimana dua orang atau lebih memiliki tujuan dan minat yang berbeda berkomunikasi dengan satu sama lain dan membuat keputusan tentang semua hal dengan tujuan meningkatkan dan mempertahankan standar hidup mereka. Seorang pengusaha harus dapat memperhatikan kemampuan berkomunikasi yang baik dalam melakukan negosiasi. Makin baik komunikasi tersebut terjalin antara kedua belah pihak antar pelaku usaha dan klien, makin baik pula kemungkinan keberhasilan bisnis tersebut berjalan. Komunikasi yang baik dan efektif terjadi apabila pesan yang disampaikan komunikator diterima dengan baik oleh komunikan dan juga harus didasari dengan rasa saling menghormati, kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab. Maka dengan begitu, kita dapat lebih mudah mendapat kepercayaan dari klien. Sehingga terciptalah solusi yang dapat menguntungkan kedua belah pihak (win – win solution) (Khotimah dan Harmonis, 2024).



Win-win solution merupakan sebuah pendekatan yang menunjuk pada pendekatan di mana setiap pihak yang terlibat dalam suatu transaksi atau negosiasi dapat mengambil bagian dalam kemenangan tersebut. Konsep ini mendorong kolaborasi, kemitraan, dan kesepakatan yang adil antara semua pihak terlibat. Win-win solution mengutuk bahwa dalam setiap transaksi bisnis, salah satu pihak tidak harus merugi atau mengorbankan keuntungannya demi pihak lain. Dalam bisnis, Win-win solution dapat diterapkan dalam berbagai aspek, seperti proses kerjasama dengan pemasok atau distributor, manajemen yang efisien, dan pemecahan konflik. Win-win solution dapat mencapai keuntungan atau keberhasilan bagi semua pihak yang terlibat (Fitriana dan Zahra 2024).

Tujuan dari artikel ini adalah untuk membahas bagaimana strategi Komunikasi diterapkan Dalam Proses Negosiasi Bisnis untuk menghasilkan Win-Win Solution.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif. Data yang digunakan penulis dalam menyusun penulisan ini menggunakan studi kepustakaan. Dalam konteks ini, data yang digunakan untuk memperoleh penelitian tersebut yaitu melalui literatur review dimana peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang kemudian dikumpulkan, dianalisis dan ditarik sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam bernegosiasi. Hasil penelitian seorang pakar komunikasi menyimpulkan bahwa sekitar 75% - 90% waktu kerja digunakan pemimpin atau manajer untuk berkomunikasi. Jika dua orang atau lebih bekerja sama maka perlu adanya komunikasi antar mereka. Makin baik komunikasi, makin baik pula kemungkinan kerja sama mereka (Utami, 2018).

Menurut Hovland dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Milyane et al. 2018) Komunikasi adalah tindakan yang dijalankan oleh komunikator dalam upaya mengubah perilaku pada penerima pesan (komunikate). Sehingga, komunikasi dilakukan untuk suatu proses pertukaran pesan atau informasi yang diimplementasikan antara dua orang atau lebih, dan pesan yang diberikan harus tersampaikan dengan baik kepada penerima. Komunikasi merupakan proses sosial, karena cara melakukan komunikasi bisa dilihat apabila individu dengan individu lain dan sekelompok orang saling bertemu dan kemudian menentukan suatu hubungan yang dapat merubah pola kehidupan yang ada.

Peneliti menyimpulkan Dari berbagai pendapat komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang disampaikan komunikator baik secara verbal maupun non verbal kepada komunikan untuk menghasilkan feedback. Jadi dalam proses komunikasi itu terdapat pesan yang diterima komunikan sehingga menciptakan suatu pemahaman atau persepsi, dimana persepsi tersebut dapat mengandung arti berbeda tergantung dari pemahaman komunikan yang menerimanya. Komunikasi akan berjalan efektif apabila masing – masing pelaku yang terlibat di dalamnya itu memiliki persepsi yang sama. Jika ada perbedaan persepsi yang cukup besar, maka bisa menimbulkan konflik atau kesalahpahaman.



2. Negosiasi

Negosiasi berasal dari kata *negotiation* yang berarti negosiasi. Dalam istilah Bahasa Indonesia sendiri disebut dengan berbagai istilah yaitu berembuk, mufakat, tawar menawar, berunding. Dalam KBBI negosiasi mempunyai artian yaitu proses tawar menawar dengan jalan berunding untuk memberikan atau menerima yang berguna untuk mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dengan (kelompok atau organisasi) yang lain, menyelesaikan permasalahan dengan cara damai lewat perundingan diantara para pihak yang sedang bersengketa (Achmad Romsan, 2016).

McShane & Glinow (2019) mendefinisikan negosiasi, sebagai suatu proses, yang melibatkan dua pihak atau lebih yang berkonflik berupaya untuk menyelesaikan kembali tujuan yang berbeda. Sedangkan Jackman (2015) mendefinisikan negosiasi sebagai suatu proses yang terjadi, antara dua pihak atau lebih, yang pada awalnya, memiliki pemikiran yang berbeda hingga akhirnya, mencapai kesepakatan.

Peneliti menyimpulkan Negosiasi dapat berarti suatu pertimbangan atau diskusi yang mengarah pada suatu perjanjian atau kesepakatan dalam proses jual beli, tawar menawar maupun transaksi bisnis lainnya antara pengusaha dengan kliennya untuk mencapai sebuah kesepakatan dengan mempertimbangkan syarat ataupun penawaran yang dapat sama – sama menguntungkan sehingga dapat disetujui bersama.

3. Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktifitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau, laba. Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu *business* yang artinya kebaikan. Dalam konteks sederhana, yang dimaksud dengan kesibukkan adalah melakukan suatu aktifitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan pada seseorang (Jones dan Lindawaty, 2017).

Menurut Louis E. Boone (2017), bisnis (*business*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Menurut (Purnajaya, 2016), Bisnis ialah “suatu kegiatan yang melakukan transaksi jual-beli untuk saling mendapatkan keuntungan baik untuk konsumen atau pelaku bisnis”. Keuntungan bagi konsumen berupa barang atau jasa yang dibutuhkan, pelayanan, dan loyalitas dari pelaku bisnis. Keuntungan bagi pelaku bisnis dapat berupa uang, relasi, konsumen, hingga keberlangsungan jangka panjang suatu bisnis.

Peneliti menyimpulkan bisnis adalah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia (individu, komunitas, maupun masyarakat) untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi baik barang maupun jasa secara efektif dan efisien dengan strategi yang dapat menghasilkan keuntungan yang sama dari pihak-pihak yang terlibat.



4. Strategi Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis dengan Win-win Solution

Negosiasi dalam dunia bisnis dilakukan dalam tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan bersama. Dengan begitu, dapat dikatakan juga bahwa negosiasi digunakan untuk menjembatani kepentingan antara dua belah pihak yang berbeda. Dengan adanya peranan negosiasi, kemudahan untuk mengatasi konflik atau mendapatkan kontrak kerjasama akan lebih mudah. Maka dari itu, penting bagi seorang pengusaha atau negosiator untuk melatih komunikasinya dalam bernegosiasi agar dapat mempersuasi lawan bicara yang tentunya dengan adab atau etika yang benar dan baik (Danny.A. 2024)

Komunikasi adalah strategi negosiasi dalam Bisnis yaitu pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2020). komunikasi adalah proses dalam penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang dilakukan dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan namun komunikasi saja tidak cukup untuk melakukan negosiasi bisnis, melakukan negosiasi bisnis diperlukan strategi yang dapat saling menguntungkan antara sesama pihak agar tidak terjadinya konflik atau kesalahpahaman selama menjalin kerja sama salah satu solusi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan win-win solution (Kuncie, 2023).

Dimana dalam bisnis, Win-win solution menjadi orientasi utama yang dapat diterapkan dalam berbagai aspek, seperti proses kerjasama dengan pemasok atau distributor, manajemen yang efisien, dan pemecahan konflik. Win-win solution dapat mencapai keuntungan atau keberhasilan bagi semua pihak yang terlibat. Untuk menerapkan Win-win solution, para negosiator yang terlibat harus mengutamakan perbedaan, mencari kesamaan, hindari posisi yang kaku, berkomunikasi dengan efektif, hindari perilaku yang tidak jujur atau manipulatif, dan berkomitmen untuk memenuhi janji yang telah dibuat Win-win solution dapat juga diterapkan dalam hubungan pribadi, seperti dalam hubungan keluarga, persahabatan, dan kesempatan. Dengan menerapkan teknik ini, kita dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan membangun kepercayaan antar pihak (Achmad Alfian Romadoni, 2022).

Menurut (Ginting, dkk 2024) *Win-Win Solution* (Kemenangan Bersama) yaitu proses negosiasi yang didasarkan pada keyakinan bahwa semua pihak yang terlibat dalam perundingan mendapatkan keuntungan dari penawaran yang diusulkan bersama-sama. Fokus pada strategi ini yaitu tercapainya kolaborasi agar mencapai kesepakatan bersama yang dapat menguntungkan pihak – pihak yang terlibat didalamnya tanpa adanya persaingan atau kerugian di salah satu pihak. Strategi ini dilakukan dengan mencari cara agar semua pihak dapat saling diuntungkan dan mendapat nilai yang sama.

KESIMPULAN

Penerapan strategi komunikasi dalam negosiasi bisnis merupakan sebuah kepentingan yang menentukan keberhasilan proses negosiasi. Komunikasi yang efektif, termasuk mendengarkan aktif, asertivitas, empati, dan penggunaan bahasa nonverbal yang tepat, mampu meningkatkan



pemahaman dan kepercayaan antar pihak. Dengan menerapkan teknik komunikasi yang baik dan pendekatan kolaboratif, negosiator dapat mencapai win-win solution yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Alfian Romadoni. (2022). *Perjainjiain E-Commerce dailaim Hukum Positif Perspektif Hukum Islaim. Universitaits Islaim Negeri Kiai Haiji Alchmaid Siddiq*. Jember: Faikultaits Syairiaih.
- Achmad Romsan, Alternaive Dispute Resolution Teknik Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan: Negosiasi dan Mediasi, (Malang: Setara Press, 2016), 19.
- brahim Jones Dan Sewu Lindawaty, Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern, (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), Hal.25.
- Danny.A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi dan Negosiasi untuk Meningkatkan Kesuksesan Bisnis. *SSCJ*, Vol.2 No.4.
- Dawson, R. (2018). *Seni Negosiasi: Secret of Power Negotiating*. Jakarta: PT Gramedia.
- Efendy, Ujana dan Onong. (2020). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fitriana, A dan Zahra, F. (2024). Konsep Win-win Solution dalam Penanganan Problem Transaksi Cash On Delivery Shopee Menurut Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*. 4 (1), Hal : 48-56.
- Ginting, Anindia dan Rahmadani. (2024). Analisis Strategi Komunikasi dan Negosiasi untuk Meningkatkan Kesuksesan Bisnis. *SSCJ*, Vol.2 No.4.
- Jackman. (2015). *How To Negotiate : Teknik Sukses Bernegosiasi*. Jakarta: Erlangga.
- Johnson & Smith, (2019). *Writing in the 21st Century: A Guide for College and Workplace*. www.penerbitlitnus.co.id.
- Jones dan Lindawaty. (2017). *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, Bandung : PT Refika Aditama.
- Khotimah, I, K Dan Harmonis, (2024). Strategi Komunikasi Negosiasi Pengusaha Untuk Mencapai Kesepakatan Bisnis. *Jurnal Ilmu Sosial*. 4 (10), E-Issn: 2988-1986.
- Kuncie, (2023). *Strategi Dan Teknik Negosiasi Bisnis, Ampuh Capai Kesepakatan*. Diperoleh melalui <https://www.kuncie.com/posts/strategi-dan-teknik-negosiasi/> diakses pada tanggal 31 Agustus 2024.
- Louis E. Boone (2017). *Pengantar Bisnis Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- McShane & Glinow (2019). *Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practices for the Business World*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Milyane et al. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edited By Masruroh, Aas, Cv Widina Media Utama.
- Purnajaya. (2016). Praktik Green Marketing: Representasi Ajaran Islam”. Dalam *Jurnal of Economics Management and Business research* Vol.4 No.1 , Hal 463.
- Raharso, (2019). Membangun Agilitas Organisasi Melalui Budaya Organisasi Dan Berbagi Pengetahuan. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. 12(2):139.



- Ulinuha, Z. (2018). Strategi Negosiasi Bisnis Jack Advertising dengan Klien (Studi pada Klien Jack Advertising: Sampoerna, LG, dan Primarasa Food). *Skripsi*. Malang: Universitas Barwijaya
- Utami, F, I, D. (2018). Efektivitas Komunikasi Negosiasi dalam Bisnis. *Jurnal UIN Mataram*. 4 (5), Hal : 105-122.