

Terbit : 24 Desember 2023

Analisis Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis Internasional

Nur Azizah Tanjung¹, Hendra Ibrahim²
azizahtanjung7@gmail.com¹, hendra@ishlahiyah.ac.id²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor budaya pada bisnis internasional dengan fokus pada komunikasi, sikap dan perilaku, etika bisnis, bahasa, adaptasi produk, dan manajemen diversitas. Metode yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan budaya memengaruhi secara signifikan aspek-aspek kunci dalam bisnis internasional. Pemahaman mendalam terhadap norma komunikasi, nilai, dan strategi adaptasi produk menjadi kunci dalam mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang di pasar global. Kesimpulannya, integrasi budaya dalam strategi bisnis mendukung keberhasilan operasi internasional di era globalisasi.

Kata Kunci : Budaya, Bisnis Internasional

PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis beroperasi dan bersaing di pasar global. Akibat globalisasi, perusahaan, aset, jasa, modal, dan manusia harus berpindah dari satu negara ke negara lain. Globalisasi telah membawa perubahan pada banyak bidang seperti ekonomi, sosial dan teknologi. Perubahan akibat globalisasi ini telah mempengaruhi masyarakat dan organisasi yang menjadi bagian dari proses ini. Karena negara-negara terus berinteraksi secara ekonomi, sosial, dan budaya, keputusan pembelian konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi bisnis dan kinerja pasar (Sudirjo 2023).

Setiap negara mempunyai budaya yang berbeda, dan hal ini menjadikan budaya sebagai tantangan bagi bisnis dan manajer yang menjalankan bisnis internasional. Kebudayaan merupakan suatu pemrograman pikiran kolektif yang membedakan anggota suatu kelompok manusia dengan kelompok lainnya. Kebudayaan juga merupakan kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan dan sikap yang membedakan masyarakat. Terkadang, organisasi lebih memilih membuka kegiatannya di negara yang memiliki budaya serupa dengan negaranya sendiri. Organisasi dan manajer yang beroperasi dalam bisnis internasional harus mendapat informasi tentang budaya negara tempat mereka bekerja. Jika mereka mendapat informasi yang salah, hal ini dapat menyebabkan konflik dalam hubungan mereka. Orang-orang dalam budaya yang berbeda memiliki sikap dan perilaku yang berbeda. Oleh karena itu, organisasi harus memperhatikan perbedaan dalam a) komunikasi, b) sikap c) etika kerja d) bahasa.

Sehubungan dengan globalisasi, organisasi tidak dapat dibatasi oleh batasan publik atau provinsi. Organisasi-organisasi di seluruh dunia bekerja di berbagai negara dan memiliki kelompok yang terdiri dari orang-orang dari berbagai masyarakat. Komunikasi yang berhasil dapat mendukung

pencapaian tujuan bersama dan menciptakan hubungan kerja yang bersahabat. Meskipun demikian, perbedaan sosial seperti bahasa, standar, nilai, dan keyakinan dapat menjadi batasan dalam keberhasilan pelaksanaan komunikasi bisnis.

Dari penjelasan di atas, penulis menemukan alasan di balik penulisan artikel ini yaitu untuk membedakan kemajuan yang terjadi dalam komunikasi bisnis karena globalisasi dan bagaimana budaya dapat mempengaruhi hubungan dan pemahaman di antara orang-orang dan hubungan bisnis internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Bisnis internasional dapat diartikan sebagai suatu bisnis yang memiliki kegiatan-kegiatan melewati batas-batas negara. Yang artinya bisnis internasional melakukan kegiatan bisnisnya antara negara yang satu dengan negara lainnya. Bisnis internasional memiliki manfaat yang dapat memberikan keuntungan secara langsung, yaitu dengan pemenuhan kebutuhan bagi masing-masing negara yang kadang tidak terpenuhi dengan mengandalkan produksi dalam negara masing-masing (Hazizah 2019).

Busnis internasional merupakan pertukaran dengan jangkauan yang sangat luas, yaitu pertukaran yang terjadi antar negara dan mencakup produk dan impor untuk kegiatan bisnis. Bisnis internasional ini merupakan bentuk kolaborasi antara setidaknya dua negara yang dapat memberikan keuntungan langsung, melalui pemenuhan kebutuhan setiap negara, yang tidak dapat dipenuhi dengan bergantung sepenuhnya pada produk dalam negeri.

Bisnis internasional ini menyangkut semua negara di dunia. Perkembangan pertukaran global ini disebabkan karena tidak ada satu negara pun yang mampu mengatasi setiap permasalahan yang ada di negaranya, baik dalam bidang ketenagakerjaan maupun produk. Pertukaran global dengan demikian muncul dari kolaborasi antara negara-negara yang bersaing.

Budaya

Budaya merupakan gaya hidup atau cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh suatu masyarakat yang akan diwariskan dari generasi ke generasi. Menurut data dari Hofstede Website, budaya merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam ruang lingkup menjalankan bisnis internasional. Alasannya karena, budaya dapat membuat para konsumen dari setiap negara memiliki keinginan produk yang berbeda. Hal itu akan memicu perusahaan dipaksa untuk memiliki pengetahuan dalam mengetahui budaya lokal masing-masing negara yang akan dilakukan pemasaran. Dengan begitu perusahaan dapat mencapai tujuan tanpa adanya pelanggaran yang terjadi (Putra et al. 2023)

Lingkungan sosial memiliki dampak paling luas dan signifikan terhadap perilaku pembeli. Kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasari prinsip dari tingkah laku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub-masyarakat yang lebih sederhana yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih jelas bagi individu-individunya. Subkultur (subkultur) mencakup identitas, agama, perkumpulan ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial memainkan peran tambahan. Dalam suatu masyarakat, kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif seragam dan bertahan lama yang disusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama (Hudani 2020).

Kebudayaan suatu masyarakat dapat menentukan cara kerja perusahaan dalam masyarakat tersebut. Namun dalam menjalankan perusahaan jika tidak dapat beradaptasi dalam budaya suatu masyarakat atau negara akan mengalami risiko- risiko yang akan merugikan perusahaan. Risiko budaya adalah istilah yang terdiri dari perilaku masyarakat baik sikap orang, pengetahuan, nilai dan

kepercayaan serta pemahaman tentang risiko yang dimiliki sekelompok orang ketika mereka memiliki tujuan yang sama. Risiko budaya berlaku untuk badan swasta dan publik serta pemerintah dan organisasi nirlaba. Jika suatu risiko diambil dengan benar secara rasional oleh sekelompok orang, maka itu akan menjadi imbalan penuh bagi individu maupun kelompok. Ini disebut risiko budaya yang efektif.

Elemen Budaya terhadap Bisnis Internasional

Dengan budaya yang beragam, perusahaan harus mampu beradaptasi dan mempelajari budaya negara lain sebelum melakukan bisnis secara internasional. Pengambilan keputusan bisa gagal jika melakukan penilaian yang tidak akurat terhadap kebiasaan, adat istiadat, dan selera suatu negara. Dengan mengetahui dan menyadari budaya yang berbeda, perusahaan harus menyesuaikan produknya dengan budaya lokal. Ada beberapa elemen budaya yang harus diperhatikan perusahaan ketika melakukan bisnis internasional (Putra et al. 2023).

1. Material life

Salah satu komponen utama dalam kebudayaan adalah aspek materialnya. Material life mengacu pada teknologi yang digunakan dalam memproduksi, mendistribusikan, dan juga mengkonsumsi barang serta jasa dalam masyarakat. Untuk menghubungkan suatu perbedaan dalam material life produsen dipaksa untuk dapat beradaptasi dengan penawaran produk kebudayaan negara masing-masing.

2. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu komponen dalam menyalurkan budaya dari generasi ke generasi selanjutnya. Dua aspek penting dalam pendidikan bagi pasar internasional adalah kualitas dari pendidikan serta tingkat pendidikan tersebut. Bagi perusahaan sangat penting dalam memperhatikan suatu kualitas dari pendidikan, karena pendidikan adalah jembatan dalam memenuhi kebutuhan bisnis.

3. Agama

Peran agama dalam masyarakat sangatlah penting. Oleh karena itu, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sebisa mungkin menyadari dalam melakukan sesuatu.

4. Bahasa

Bahasa biasanya digambarkan sebagai elemen yang penting dalam melakukan interaksi sosial. Oleh karena itu, bahasa dapat menjadi tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan internasional. Terdapat dua aspek dalam bahasa yang menjadi dasar bagi pasar internasional yaitu bahasa memiliki keragaman diseluruh dunia dan juga bahasa sebagai alat komunikasi dalam budaya.

5. Interaksi sosial

Bagian penting dari budaya adalah hubungan sosial antar individu. Hubungan sosial mengacu pada cara individu dari masyarakat umum terhubung satu sama lain. Gagasan kekerabatan mungkin merupakan representasi interaksi sosial yang paling signifikan. Gagasan ini sangat berbeda antar tatanan sosial.

6. Estetika

Estetika merupakan suatu elemen yang mengacu terhadap persepsi serta ide-ide yang menyatakan bahwa budaya sangat menjunjung tinggi keindahan dan rasa yang baik.

Etika Bisnis

Etika adalah nilai-nilai yang berhubungan dengan kebiasaan-kebiasaan hidup yang besar atau bisa juga diartikan sebagai keputusan-keputusan atau kebiasaan-kebiasaan yang melekat dan diwariskan dari suatu zaman ke zaman berikutnya. Etika bisnis merupakan suatu nilai tentang baik dan buruk dalam dunia bisnis dalam standar kualitas yang mendalam. Selanjutnya disini manajer keuangan harus mengikuti dan fokus pada moral yang ada dalam bisnis. Prinsip etika bisnis memberikan pedoman dalam menjalankan tindakan dan mencapai tujuan bisnis (Hazizah 2019). Adapun prinsip-prinsip tersebut, antara lain:

1. Prinsip otonomi adalah kemampuan manusia yang dengan mudah memutuskan dan bertindak secara sadar mengenai apa yang harus dilakukan yang dapat memberikan hasil positif atau hal-hal yang bermanfaat.
2. Prinsip kejujuran, inti solidaritas organisasi adalah sifat jujur dan dapat dipercaya. Baik dalam bisnis atau masalah lain, kepercayaan sangat penting. Untuk menjaga kepercayaan pembeli terhadap produk kita, jangan sekali-kali menipu atau menyesatkan pembeli, karena sebuah bisnis tidak akan bertahan lama tanpa didasari oleh kejujuran.
3. Seorang pemilik usaha harus berpegang pada prinsip keadilan dan memperlakukan seluruh karyawan secara setara dan tanpa diskriminasi. Mengingat keadilan yang diberikan, pekerja dapat merasa dihargai.
4. Prinsip saling menguntungkan, di sini bisnis harus dijalankan dengan pengaturan yang hati-hati sehingga bisa membantu semua pihak. Selain itu, para manajer juga harus bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi untuk kepentingan bersama.
5. Prinsip integritas moral, dalam hal ini para manajer keuangan perlu menjaga usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dan selalu menjaga nama baik pimpinan dan perusahaannya.
6. Tanggung jawab Sosial, dalam Bisnis Kewajiban sosial merupakan metodologi bisnis yang erat kaitannya dengan keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang. Kewajiban sosial adalah konsep yang saling berhubungan, namun mengacu pada semua pendekatan untuk mengarahkan bisnis yang berupaya menyesuaikan kewajibannya terhadap pertemuan atau orang-orang dalam iklim sosialnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dimana segala permasalahan akan dijelaskan secara mendalam dan jelas, disajikan dalam bentuk studi literatur dimana pengumpulan yang dilakukan dengan kajian Pustaka, membaca artikel, menyimpulkan serta menjabarkannya dalam suatu hasil penelitian. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan menghimpun segala informasi yang relevan terkait dengan topik ataupun masalah yang sedang diteliti. Metode ini dianggap relevan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk memperoleh pemahaman yang sebenarnya mengenai Bisnis Internasional di Indonesia (Gumilar 2018). Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber tulisan penting, misalnya catatan harian dan buku-buku yang berhubungan dengan pokok bahasan yang dibicarakan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, seperti mencari dan mengumpulkan variabel dari catatan, buku, majalah, dan sumber lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis Internasional yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi dalam Konteks Globalisasi

Perbedaan budaya menimbulkan tantangan signifikan dalam komunikasi bisnis internasional. Analisis menunjukkan bahwa norma komunikasi yang dianggap sopan di satu budaya mungkin dianggap tidak sesuai di budaya lain. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap keberagaman pola bicara menjadi kunci utama untuk membangun hubungan yang efektif di tengah globalisasi, di mana perusahaan beroperasi dalam pasar internasional yang beragam.

2. Pengaruh Sikap dan Perilaku

Hasil penelitian menyoroti peran penting budaya dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Pemahaman terhadap nilai-nilai budaya menjadi aspek kritis bagi manajer dalam mengantisipasi reaksi dan keputusan yang mungkin diambil oleh individu atau kelompok dengan latar belakang budaya yang berbeda. Kesadaran akan perbedaan ini dapat meningkatkan efektivitas manajerial dalam berbagai konteks bisnis.

3. Etika Bisnis dan Perbedaan Nilai

Analisis menegaskan bahwa etika bisnis tidak dapat dipisahkan dari perbedaan nilai budaya. Konsep baik dan buruk, benar dan salah dapat sangat bervariasi antar budaya. Oleh karena itu, manajer bisnis internasional perlu memiliki pemahaman mendalam terhadap kerangka nilai setiap budaya untuk menjaga integritas bisnis dan mengelola risiko etis dengan baik.

4. Bahasa sebagai Tantangan Komunikasi

Hasil penelitian menyoroti bahasa sebagai elemen kritis dalam komunikasi bisnis internasional. Kesalahan terjemahan atau kurangnya pemahaman terhadap makna budaya dalam bahasa dapat menimbulkan konflik dan kesalahpahaman. Oleh karena itu, strategi yang melibatkan penerjemah atau tim multibahasa menjadi penting untuk mengatasi hambatan komunikasi yang mungkin muncul.

5. Adaptasi Produk dan Strategi Pemasaran

Budaya mempengaruhi preferensi konsumen, dan hasil penelitian menegaskan pentingnya adaptasi produk dan strategi pemasaran. Perusahaan harus mampu mengadaptasi produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan budaya setempat. Kesadaran mendalam terhadap elemen-elemen budaya seperti material life, estetika, dan nilai-nilai menjadi kunci dalam pengembangan produk yang sukses di pasar internasional.

6. Pengelolaan Diversitas dalam Tim Kerja

Bisnis internasional sering melibatkan tim yang beragam budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan diversitas ini memerlukan keahlian khusus untuk memastikan kolaborasi yang harmonis dan produktif. Pelatihan dan pengembangan tim internasional yang memperhatikan perbedaan budaya menjadi langkah krusial untuk meningkatkan kinerja tim dalam konteks bisnis global.

KESIMPULAN

Dalam kesimpulan, analisis faktor budaya dalam bisnis internasional menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap perbedaan budaya menjadi elemen kunci untuk mencapai kesuksesan. Kesadaran terhadap komunikasi, sikap, etika, bahasa, dan preferensi konsumen membentuk dasar strategi bisnis yang efektif di pasar global. Manajer yang dapat menyesuaikan praktik bisnis mereka dengan keberagaman budaya akan lebih mampu mengatasi tantangan yang muncul dan memanfaatkan peluang di lingkungan bisnis internasional yang dinamis. Dengan demikian, integrasi aspek budaya dalam pengambilan keputusan bisnis menjadi imperatif bagi keberhasilan operasi internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumilar, Angga. 2018. "Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia." *Jurnal ADBIS* 2, no. 2: 141–54.
- Hazizah, Siti Nur Nuri Aslami. 2019. "Peranan Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Bisnis Internasional." *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)* 2: 189–95.
- Hudani, Amalina. 2020. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen Melalui Media Sosial Sebagai Variabel Intervening." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 2: 99–107.
- Putra, Edy Yulianto, Wirren Chang, Agnes Doraresta Khatarina Tokan, Mardiana Ng, and Serina Serina. 2023. "Analisa Bisnis Internasional Pada Perusahaan Wings Group." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 3: 297–304.
- Sitio, Ayu Lestari, Cai Siregar, and Dinda Karunia Putri. 2022. "Sitio, A. L., Siregar, C., Putri, D. K., & Suhairi, S. (2022)" 3, no. 2: 128–37.
- Sudirjo, Frans. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Secara Lintas Budaya." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science* 1, no. 03: 207–15. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.526>.
- Suhairi, Aulia Azmi Lubis, Dinda Savira Viantika, Elda Anjely Hasibuan, Agung Pratama Tarigan, and Farhan Harahap. 2023. "Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis Internasional." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* 2, no. 1: 24–36.