

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Transaksi Dalam Bisnis Internasional

¹Juwita Putri Wulandari, ²Hendra

Email : juwitaputriwd@gmail.com , hendra@ishlahiyah.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor budaya mempengaruhi keputusan transaksional yang dilakukan dalam perdagangan internasional. Penelitian jenis ini menggunakan tinjauan pustaka sebagai alat pengumpulan data. Seiring dengan kemajuan globalisasi, semakin banyak negara yang terlibat dalam perdagangan internasional. Berbagai pihak yang terlibat dalam perdagangan internasional tentunya mempunyai peranan yang cukup besar dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara. Setiap negara mempunyai kebijakannya sendiri untuk mencegah dampak negatif persaingan yang diakibatkan oleh transaksi komersial lintas batas terhadap perdagangan Internasional. Sederhananya, faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai kekuatan untuk menentukan sukses atau gagalnya Anda. Ekspansi internasional yang sukses memerlukan riset pasar dan budaya dari pihak dunia usaha. Selain itu, bisnis yang ingin berekspansi ke luar negeri harus menghormati budaya negara tersebut. Hal ini penting karena setiap budaya mempunyai hubungan dan nilai-nilai yang penting bagi suatu kelompok atau negara.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Keputusan Transaksi, Bisnis Internasional

PENDAHULUAN

Pertukaran ekonomi antara warga suatu negara dengan negara lain, dilakukan baik secara privat maupun dengan pemerintah. Banyak orang yang tidak dapat menolak peningkatan perdagangan internasional karena setiap wilayah yang menguntungkan dan merugikan hubungan dengan sumber daya alamnya. Permukaan sumber daya alam ekstra dan penting untuk eksterior. Di sisi lain, kekurangan sumber daya alam dapat diatasi melalui perdagangan internasional melalui impor dan ekspor. Sejak dahulu kala, manusia selalu berinteraksi, bahkan memenuhi kebutuhan sehari-hari. (Nuri Aslami, 2022)

Istilah "perdagangan internasional" mengacu pada berbagai kegiatan yang melibatkan transaksi komersial melintasi batas negara. Hal ini menunjukkan pendekatan holistik terhadap operasional usaha besar dan kecil yang menjalankan bisnis di luar negeri. Salah satu perkembangan ekonomi yang paling signifikan saat ini adalah meningkatnya kebutuhan untuk tetap kompetitif di masa yang dinamis ini. Secara global, perekonomian berada di tingkat internasional, dan sama seperti perusahaan-perusahaan terbesar di dunia yang memiliki bisnis internasional. Perdagangan internasional meningkat pesat dalam ambisi ekonomi. Hal ini dapat diamati dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan bisnis. Misalnya saja, tidak ada frontearis di troca produk dan pedagang tertentu. Kemajuan teknologi juga dilakukan untuk memfasilitasi perdagangan internasional. Perdagangan internasional berdampak positif dan negatif pada globalisasi, tetapi di dunia ini kita melihat bahwa ada satu kesatuan yang mudah dan cepat mengakses semua wilayah. Khususnya di era perdagangan hidup, situs inventaris dan perdagangan menawarkan kebebasan untuk mewujudkan bisnis ketika dan kebutuhan apa pun. (Wulandari et al., 2023)

Penting untuk memahami bagaimana budaya yang berbeda mempengaruhi bisnis internasional. Dampak terhadap budaya ini sangat signifikan bagi perdagangan internasional, sehingga dapat mempengaruhi keinginan konsumen yang berbeda-beda di berbagai negara. Kebanggaan yang aneh ini tidak termasuk dalam bahasa dan tradisi, namun juga nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan praktik yang baik dalam interaksi dan perilaku antara orang-orang dari berbagai asal budaya. Di era globalisasi, ketika bisnis beroperasi di banyak negara dan wilayah dengan beragam budaya, pengaruh budaya terhadap bisnis internasional menjadi semakin signifikan. Oleh karena itu, pemahaman budaya menjadi lebih relevan. Tantangan dalam bisnis internasional ditentukan oleh kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan budaya lokal, serta faktor-faktor seperti keuangan dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk memastikan bahwa rencana dan tindakan mereka dapat disesuaikan dengan pasar lokal. Jika sebaliknya, maka dunia usaha akan murni (Global Consumer Culture Index). (Suprpto et al., 2023)

Dengan demikian, pemahaman budaya menjadi lebih bermakna. Tantangan dalam operasi bisnis internasional ditentukan oleh faktor-faktor seperti strategi pemasaran dan keuangan, serta kemampuan beradaptasi dengan budaya lokal. Oleh karena itu, merupakan tanggung jawab perusahaan untuk memastikan bahwa rencana dan tindakan mereka dapat disesuaikan dengan pasar lokal. Jika yang terjadi justru sebaliknya, maka dunia bisnis akan murni. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin berkembang secara internasional harus mempertimbangkan faktor budaya untuk menggunakannya sebagai landasan inisiatif pemasaran. Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan multinasional adalah perilaku konsumen yang semakin kompleks dan dipengaruhi oleh budaya. Jika perusahaan memahami hal ini, mereka dapat mencapai tujuan mereka tanpa melanggar norma-norma nasional. (Pratiwi et al., 2024)

Faktor eksternal yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap suatu organisasi adalah budaya. Penting untuk ditekankan bahwa budaya eksternal, atau sosial, adalah area yang membatasi budaya perusahaan, yang merupakan hak milik perusahaan dan diperoleh dari sumber internasional. Budaya perusahaan sendiri sangatlah kompleks dan harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, karena budaya merupakan salah satu dari beberapa faktor eksternal yang berubah dan dapat mendorong atau mengkatalisasi perubahan pada faktor internal suatu perusahaan. Pemahaman budaya memungkinkan kita untuk memahami budaya, individu dan perusahaan di belahan dunia lain dan menghindari kesalahan, kesalahpahaman dan kesalahpahaman karena perbedaan budaya, dengan peran antar budaya antar bangsa yang sangat penting. Bisnis yang ingin melakukan ekspansi secara internasional juga perlu memiliki perspektif internasional. Penting untuk dicatat bahwa negosiasi kontrak suatu organisasi, proses produksi, keputusan pemasaran, dan kebijakan sumber daya manusia tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh budaya perusahaan dan budaya negara asalnya.

Sama seperti individu, bisnis merupakan bagian dari masyarakat dan memiliki karakteristik sosiokultural yang berbeda-beda tergantung pada lingkungan tempat aktivitasnya berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa budaya masing-masing perusahaan mempunyai dampak terhadap keputusan bisnis. Karena keragaman budaya, bisnis harus menghadapi berbagai budaya sebelum terlibat dalam bisnis internasional. Banyak penilaian yang tidak akurat terhadap selera, adat istiadat, dan adat istiadat suatu negara dapat menyebabkan pengambilan keputusan. Misalnya, pengetahuan dan pemahaman antar budaya mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan produk mereka dengan budaya lokal. Misalnya, di India, McDonald's menjual makanan vegetarian dan bukan daging sapi. Di Arab Saudi, tempat pembuatan bir menjual bir tanpa alkohol, karena alkohol dilarang di sana. (Muhamad, 2022)

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Erin Meyer, 2014), budaya mengacu pada seperangkat keyakinan, prinsip, dan praktik yang memengaruhi cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja sama.

Bisnis yang melakukan kegiatan komersial melintasi batas negara atau internasional dikenal sebagai bisnis internasional. Membangun industri seperti pariwisata, transportasi, perbankan, dan pendampingan lainnya juga merupakan aspek bisnis internasional, selain perdagangan dan pembuatan

produk di luar negeri. Kegiatan perdagangan internasional berkembang sebagai akibat dari globalisasi. Memahami dan mengelola bidang pemasaran dalam skala global, termasuk kemampuan menerapkan yang terbaik, merupakan aspek pemikiran global yang lebih penting dibandingkan menciptakan peluang pasar di negara lain atau memanfaatkan sumber daya dari negara lain. Yang terjadi adalah memikirkan strategi lokal mana yang akan diterapkan di setiap cabang reseller di lokasi berbeda di seluruh dunia, selain pemikiran strategis global. Strategi lokal dan global sangat penting bagi perusahaan internasional, karena setiap negara, kota, dan wilayah memiliki budaya dan adat istiadatnya masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan internasional harus mempertimbangkan tidak hanya strategi global yang matang, namun juga strategi spesifik untuk setiap segmen. (Wistiasari et al., 2023)

Perdagangan ini melibatkan pertukaran barang dan jasa lintas batas antara dua negara atau lebih. Penggunaan sumber daya seperti modal, keterampilan dan tenaga kerja untuk menghasilkan barang dan jasa internasional, seperti keuangan, perbankan, asuransi dan konstruksi, merupakan tujuan transaksi ekonomi. Perdagangan global, juga dikenal sebagai globalisasi, melibatkan integrasi pasar nasional yang terpisah ke dalam pasar global sehingga perusahaan multinasional dapat beroperasi secara internasional. Kegiatan komersial saat ini terbatas pada transaksi antar individu dalam suatu negara, namun berkembang hingga ke tingkat internasional. Perusahaan yang melakukan perdagangan dengan negara lain dikenal dengan istilah bisnis internasional atau bisnis internasional. Prosedur ini dikenal sebagai pemasaran internasional. (Suprpto et al., 2022)

Tujuan utama pemasaran internasional adalah untuk menambah nilai kepada pelanggan di pasar global dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis yang dihasilkan. Istilah "negosiasi bisnis internasional" mengacu pada strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan di luar batas negara dengan tetap mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, dan peraturan. Kegiatan komersial yang melibatkan berbagai bentuk transaksi komersial melintasi batas negara dapat dikategorikan sebagai bisnis internasional. Secara umum, pemasaran internasional memainkan peran penting bagi bisnis yang ingin berekspansi ke pasar luar negeri. Memahami perbedaan budaya dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis sukses dalam perdagangan lintas batas dan memberikan nilai kepada pelanggan di pasar global.

Global Marketing

Strategi pemasaran yang dikenal dengan "pemasaran global" bertujuan untuk menjangkau pasar global. Strategi ini diterapkan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2021), pemasaran global melibatkan penggunaan semua sumber daya yang tersedia, seperti sumber daya manusia, modal, dan tujuan bisnis, untuk mengatasi tantangan di pasar global, termasuk mewujudkan kesetaraan potensi di pasar global.

Pemasaran Antarbudaya Perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan program pemasaran yang mengeksploitasi perbedaan budaya, norma, nilai dan perilaku konsumen berbagai negara dengan tujuan menghasilkan keuntungan dikenal sebagai pemasaran antarbudaya. (Philip Kotler - Kevin Lane Keller - Swee Hoon Ang - Siew Meng Leong, 2017)

Cultural Elements

Unsur kebudayaan adalah ciri-ciri suatu kebudayaan, seperti adat istiadat, tradisi, kepercayaan, nilai, bahasa, simbol, seni, dan struktur sosial. Penting bagi pemasaran antar budaya untuk memahami faktor-faktor budaya karena hal ini membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dan dapat diterima oleh budaya audiens target mereka. Ketika faktor budaya diabaikan, komunikasi pemasaran menjadi tidak efektif dan bahkan dapat dianggap menyinggung atau merugikan. Faktor budaya sangat penting dalam bisnis internasional karena dapat mempengaruhi opini dan sikap konsumen terhadap produk dan merek suatu perusahaan. Dengan memahami elemen budaya, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat dan efisien, mengidentifikasi variabilitas budaya di setiap negara. (Michael Czinkota dan Ilkka Ronkainen, 2018)

Factor Cultural

Dalam budaya tertentu, faktor-faktor ini berdampak pada perilaku, kepercayaan, nilai-nilai, kebiasaan dan persepsi individu dan masyarakat. Faktor-faktor tersebut antara lain bahasa, agama, pendidikan, norma sosial, sikap, estetika, tradisi sejarah, dan masih banyak lagi. Mendapatkan pemahaman tentang faktor-faktor ini dapat membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang ditargetkan dan menghindari kesalahan budaya yang dapat merusak reputasi merek mereka. (Marieke De Mooji, 2018)

METODOLOGI

Penelitian kepustakaan meliputi penelitian yang menggunakan literatur (perpustakaan) seperti buku, buku catatan, dan laporan hasil penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mereview jurnal penelitian, artikel ilmiah, buku, dokumen, atau informasi lain yang berkaitan dengan judul penelitian. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari menganalisis dan mensintesis dokumen-dokumen yang diteliti dan mengembangkan ide-ide baru untuk mendukung temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Budaya Pada Transaksi Bisnis Internasional

Strategi bisnis internasional berkomitmen pada budaya, karena budaya mempengaruhi proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen, dan banyak aspek operasi perusahaan. Perusahaan harus mengembangkan kepekaan budaya, melakukan penelitian akademis yang luas, dan berkolaborasi dengan mitra lokal yang memiliki pemahaman yang baik tentang budaya lokal untuk mengatasi pengaruh budaya terhadap strategi bisnis internasional. (Pratiwi et al., 2024)

Salah satu komponen penting dari keinginan dan perilaku manusia adalah budaya (Kotler, 2012). Selama liberalisasi perdagangan, perusahaan nasional mungkin menghadapi tantangan dibandingkan dengan pemain lokal, namun mereka memiliki keunggulan komparatif dibandingkan perusahaan asing. Dengan demikian, maskapai penerbangan nasional memiliki kemampuan untuk menghadapi persaingan maskapai penerbangan yang semakin meningkat, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, karyawan, dan organisasi lain yang mempunyai kepentingan lokal. Dalam beberapa situasi, perusahaan mungkin menonjol dibandingkan pesaingnya dan menerapkan batasan perdagangan yang “lunak” yang merugikan pesaing asing karena mematuhi inisiatif sosial dan lingkungan. (Flammer, 2014)

Banyak orang menyadari bahwa faktor budaya mempengaruhi komunikasi dan kemungkinan keberhasilan kompetitif dalam bisnis internasional. Persepsi budaya mempengaruhi perilaku organisasi di pasar internasional dan tercermin dalam semua budaya. Diakui secara luas bahwa faktor budaya merupakan hambatan yang tidak terlihat dalam komunikasi pemasaran internasional. Keterampilan penting yang harus diperoleh perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam bisnis internasional adalah memahami perbedaan budaya. (Prasetia, 2021)

Efektivitas organisasi suatu perusahaan terkait erat dengan budayanya. Keduanya dapat memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan masa depan organisasi. Perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia memperlihatkan berbagai aspek budaya. Setiap orang memiliki situasi budaya yang sama dan perlu menghadapinya jika bisnis ingin terus tumbuh dan bergerak maju secara efektif agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. (Tjiharjadi, 2007)

Bisnis internasional dapat disederhanakan dengan perbedaan budaya, karena budaya suatu negara mempengaruhi produk yang dihasilkannya. Budaya perusahaan juga mempengaruhi kemampuannya dalam berinovasi dan menyesuaikan diri terhadap berbagai permasalahan. Dalam perdagangan internasional, penting bagi perusahaan untuk memahami lingkungan budaya mereka agar dapat menawarkan produk mereka sesuai dengan norma budaya di negara asal pandemi ini. Dalam menjalankan bisnis internasional, perusahaan perlu memahami budaya negara sasarannya karena budaya sosial merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi motivasi konsumen dalam

membeli barang dan jasa. Mengetahui konteks budaya memungkinkan bisnis menciptakan produk yang sesuai dan konsisten dengan budaya suatu negara.(Suprpto et al., 2022)

Faktor-faktor Budaya Terhadap Strategi Pemasaran Di Pasar Internasional

Di pasar internasional, pemasaran memerlukan pemahaman komprehensif tentang faktor budaya yang ada di negara target. Faktor budaya ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam berbagai cara, seperti bagaimana produk dan jasa disajikan, bagaimana pesan pemasaran dikomunikasikan, dan bagaimana organisasi berinteraksi dengan pelanggannya. Di bawah ini penjelasan rinci mengenai faktor budaya yang mempengaruhi strategi pemasaran di pasar internasional:

1. Materi hidup

Sumber daya alam, teknologi, dan infrastruktur suatu negara dianggap sebagai materi kehidupan. Faktor ini berdampak pada strategi pemasaran dalam kaitannya dengan penetapan harga, penawaran produk, dan distribusi.

2. Bahasa

Metode komunikasi yang paling relevan antara perusahaan dan konsumen adalah bahasa. Kesulitan utama dalam pemasaran adalah ketidakmampuan berinteraksi secara efisien dengan pelanggan. Untuk memastikan pesan mereka dapat diterima oleh konsumen lokal, perusahaan harus menyesuaikan strategi komunikasi mereka, termasuk periklanan, materi promosi, dan layanan pelanggan.

3. Interaksi sosial

Dalam suatu masyarakat, interaksi sosial meliputi proses komunikasi, adat istiadat, dan norma. Faktor-faktor ini mempengaruhi cara bisnis membangun hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasok.

4. Estetika

Nilai-nilai budaya mengenai keindahan dan kesejahteraan termasuk dalam estetika. Perbedaan budaya dalam estetika dapat mempengaruhi desain produk, kemasan, dan materi promosi. Penting bagi bisnis untuk memahami preferensi estetika lokal dan memasukkannya ke dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen dan meninggalkan kesan positif.

5. Pendidikan

Cara suatu perusahaan mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasanya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Perusahaan memiliki akses terhadap materi pemasaran yang lebih kompleks dan informasi yang lebih rinci tentang produk mereka di negara-negara dengan tingkat melek huruf yang tinggi. Namun, perusahaan harus menyederhanakan pesan mereka dan menggunakan elemen visual yang menarik untuk menyampaikan informasi, terutama di negara-negara dengan tingkat pendidikan rendah.

6. Sistem Nilai

Sistem nilai budaya terdiri dari kepercayaan, adat istiadat, dan prinsip moral yang mempengaruhi perilaku individu dan sosial. Nilai berdampak pada preferensi konsumen, persepsi terhadap barang dan jasa, serta keputusan pembelian. Saat mengembangkan strategi pemasaran, bisnis harus mempertimbangkan nilai-nilai lokal dan mengubah pendekatan berbasis kesesuaian.(Suprpto et al., 2023)

KESIMPULAN

Perdagangan internasional terdiri dari transaksi antar negara, biasanya dilakukan melalui cara tradisional, seperti impor dan ekspor. Keadaan yang memungkinkan suatu perusahaan melakukan transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain atau masyarakat umum di luar negeri dikenal dengan istilah pemasaran internasional. Bisnis transaksional komersial ini terutama bertujuan untuk menjual barang-barang yang berasal dari luar negeri. Berdasarkan pembahasan di atas, kita dapat

menyimpulkan bahwa kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Budaya suatu masyarakat menetapkan aturan-aturan yang harus digunakan oleh bisnisnya untuk beroperasi. Faktor budaya merupakan salah satu aspek yang sangat mempengaruhi upaya pemasaran internasional.

Salah satu sumber daya yang sangat penting bagi wirausahawan untuk mengembangkan kegiatan usahanya adalah budaya. Hal ini disebabkan oleh budaya internasional yang sangat beragam, unik, dan dinamis sehingga diperlukan pendekatan, strategi, dan metode yang berbeda untuk komersialisasi produk tersebut. Penting untuk diketahui bahwa bisnis yang ingin berekspansi ke luar negeri harus menghormati budaya negara tersebut, karena semua budaya memiliki hubungan dan nilai-nilai yang sangat penting bagi kelompok atau bangsa tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Flammer, C. (2014). *DOES PRODUCT MARKET COMPETITION FOSTER CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY? EVIDENCE FROM TRADE LIBERALIZATION*. March 2013. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Muhamad. (2022). *Bagaimana Organisasi Dan Karyawan Memperlakukan Agen Ekonomi Lainnya*.
- Nuri Aslami, N. S. A. (2022). Analisis Kebijakan Perdagangan Internasional. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(1), 14–23. <https://doi.org/10.51178/jecs.v4i1.358>
- Prasetia, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>
- Pratiwi, J., Islam, U., Sumatra, N., Hendra, H., Islam, U., & Sumatra, N. (2024). *Pengaruh Lingkungan Budaya terhadap Bisnis Internasional Junita Pratiwi Hendra Hendra dilakukan oleh orang-orang terdahulu , banyak sejarah mencatat bahwa perdagangan antar wilayah*. 2(1).
- Suprpto, Y., Jhohari, Raihan, & Deni, V. S. (2022). *Pengaruh Bisnis Internasional Bagi Indonesia*. 4(2), 436–442.
- Suprpto, Y., Winnerko, F., & Studi Manajemen, P. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 10–23.
- Wistiasari, D., Pratama, D., Go, M., Sunaidi, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2023). *Economics and Digital Business Review Dampak Bisnis Internasional Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia*. *Pengaruh Leverage, Likuiditas, Financial Distress Terhadap Keputusan...*, 4(2), 337–344.
- Wulandari, A., Soleha, D. M., & Wulandari, R. (2023). Analisis Dampak Globalisasi terhadap Perdagangan Internasional. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1160. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1202>