

Budaya, Agama, Komunikasi, Bahasa, Teknologi Mempengaruhi Bisnis Internasional Studi Secara Konseptual Untuk Membuat Bisnis Internasional

Indra Dermawan

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Cimahi
Jl. Raya Cibeer No. 148, Cimahi Selatan, Kota Cimahi

Korespondensi: indra.der@gmail.com

Abstrak:

Tantangan utama dalam menjalankan bisnis internasional adalah untuk beradaptasi secara efektif dengan perbedaan budaya, seperti penyesuaian yang membutuhkan pemahaman tentang keanekaragaman budaya, persepsi, klise dan nilai-nilai. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian yang menghubungkan antara dimensi budaya dan perilaku telah terbukti bermanfaat dalam memberikan profil integratif budaya internasional. Padahal, budaya sangat berpengaruh dalam kelancaran dunia bisnis baik dalam pengembangan bisnis skala nasional maupun internasional. Sesuatu yang baru yang tidak sesuai dengan budaya suatu negara akan sulit diterima atau dikembangkan di dalam negeri. Ada enam saran atau cara berbisnis lintas budaya internasional diantaranya :

1. Buat persiapan.
2. Jangan terburu-buru.
3. Bangun kepercayaan.
4. Memahami pentingnya bahasa.
5. Menghormati budaya.
6. Memahami elemen budaya.

Budaya juga sangat memengaruhi semua fungsi bisnis, misalnya dalam pemasaran, berbagai sikap dan nilai mencegah banyak perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang sama di semua pasar. Demikian juga dalam manajemen sumber daya manusia, budaya nasional adalah penentu utama untuk mengevaluasi manajer, dan dalam produksi dan faktor budaya keuangan sangat berpengaruh dalam produksi dan kegiatan keuangan.

Elemen dasar budaya adalah struktur sosial, bahasa, komunikasi, agama, dan nilai-nilai dan sikap. Interaksi elemen-elemen ini mempengaruhi lingkungan lokal di mana bisnis internasional dijalankan.

1. Struktur sosial. 2. Stratifikasi sosial. 3. Mobilitas sosial. 4. Bahasa 5. Komunikasi 6. Agama 7. Nilai dan sikap

Budaya juga mempengaruhi nilai-nilai dan sikap anggota suatu masyarakat. Nilai adalah prinsip dan standar yang diterima oleh para anggota. Sikap terdiri dari tindakan, perasaan, dan pemikiran yang dihasilkan oleh nilai-nilai. Nilai-nilai budaya seringkali berasal dari kepercayaan yang sangat mendalam tentang posisi individu dalam hubungan dengan hierarki Ilahi, keluarga, dan sosial. Sikap budaya terhadap faktor-faktor seperti waktu, usia, pendidikan, dan status mencerminkan nilai-nilai dan pada gilirannya membentuk perilaku dan peluang yang tersedia untuk bisnis internasional di negara tertentu.

Kata kunci: Budaya, budaya dalam bisnis internasional, pengaruh budaya

1. Pendahuluan

Tantangan utama dalam menjalankan bisnis internasional adalah untuk beradaptasi secara efektif dengan perbedaan budaya, seperti penyesuaian yang membutuhkan pemahaman tentang keanekaragaman budaya, persepsi, klise dan nilai-nilai. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian yang menghubungkan antara dimensi budaya dan perilaku dan penelitian telah terbukti bermanfaat dalam memberikan profil integratif budaya internasional. Padahal, budaya sangat berpengaruh dalam kelancaran dunia bisnis baik dalam pengembangan bisnis skala nasional maupun internasional. Sesuatu yang baru yang tidak sesuai dengan budaya suatu negara akan sulit diterima atau dikembangkan di dalam negeri. Di Jepang menggunakan iklan untuk sabun, di mana seorang pria bertemu seorang wanita untuk pertama kalinya membandingkan kulitnya dengan boneka porselen yang indah. Meskipun iklan itu berhasil baik di Amerika Selatan & Eropa, tetapi iklan itu dianggap menghina orang Jepang. "Bagi seorang pria Jepang mengatakan sesuatu seperti itu kepada seorang wanita Jepang menunjukkan bahwa dia bodoh / kasar", kata seorang pakar periklanan yang bekerja untuk klien. Di Indonesia, mayoritas umat Islam mengonsumsi daging babi adalah hal terlarang yang harus dipahami oleh seorang pengusaha. Jika kita tidak tahu budaya suatu negara, produk yang kita jual tidak akan diterima di negara itu. Tidak seperti di Amerika Serikat, mayoritas agama adalah Kristen dan memungkinkan konsumsi daging babi.

2. Budaya

Terminologi budaya adalah kepercayaan keseluruhan, aturan, teknik, institusi, dan artefak buatan manusia yang menjadi ciri populasi manusia. Jadi budaya dapat diartikan, yaitu, budaya terdiri dari pola yang dipelajari tentang perilaku umum anggota masyarakat tertentu, yaitu gaya hidup yang unik dari suatu kelompok atau orang tertentu.

Budaya adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang menghalangi orang dari orang lain. Budaya masyarakat menentukan ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam komunitas ini. Ada cara bagi pelaku bisnis internasional untuk menyesuaikan atau hidup dengan budaya lain, yaitu untuk menyadari bahwa ada budaya yang berbeda dari budaya mereka sendiri dan mereka harus mempelajari karakteristik budaya ini sehingga mereka dapat beradaptasi. Tetapi menurut E.T. Hall ada dua cara untuk menyesuaikan diri dengan budaya moral lainnya, yaitu:

- a. Menghabiskan seumur hidup di negara itu.
- b. Melakukan program pelatihan yang sangat canggih dan luas yang mencakup karakteristik utama suatu budaya, termasuk budaya.

Ada enam saran atau cara berbisnis lintas budaya internasional:

1. Buat persiapan.
2. Jangan terburu-buru.
3. Bangun kepercayaan.
4. Memahami pentingnya bahasa.
5. Menghormati budaya.
6. Memahami elemen budaya.

Budaya juga sangat memengaruhi semua fungsi bisnis, misalnya dalam pemasaran, berbagai sikap dan nilai mencegah banyak perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang sama di semua pasar. Demikian juga dalam manajemen sumber daya manusia, budaya nasional adalah penentu utama untuk mengevaluasi manajer, dan dalam produksi dan faktor budaya keuangan sangat berpengaruh dalam produksi dan kegiatan keuangan.

3. Karakteristik Budaya

Beberapa karakteristik budaya perlu dipertimbangkan karena mereka memiliki relevansi dengan bisnis internasional:

- a) Budaya mencerminkan perilaku yang dipelajari yang ditransmisikan dari satu anggota masyarakat ke anggota masyarakat lainnya.
- b) Unsur budaya yang saling terkait
- c) Budaya mampu beradaptasi (adaptif), artinya budaya berubah sesuai dengan kekuatan eksternal yang memengaruhi masyarakat.
- d) Budaya dibagikan oleh anggota komunitas dan tentu saja menentukan keanggotaan komunitas tersebut. Orang-orang yang berbagi budaya adalah anggota masyarakat; orang yang tidak memilikinya berada di luar batas komunitas itu.

Beberapa pendapat lain tentang karakteristik budaya adalah sebagai berikut:

- a) Belajar: Budaya tidak diwariskan atau biologis, budaya berasal dari pembelajaran dan pengalaman.
- b) Terbagi: Masyarakat adalah anggota kelompok organisasi atau divisi budaya masyarakat, budaya tidak spesifik untuk individu dan individu.
- c) Perubahan generasi: Budaya bersifat kumulatif, berpindah dari satu generasi ke generasi lainnya.
- d) Simbolik: Budaya didasarkan pada kemampuan manusia untuk menandai atau menggunakan sesuatu untuk menggambarkan orang lain.
- e) Teladan: Budaya memiliki struktur dan terintegrasi, perubahan dari satu bagian akan membawa perubahan ke bagian lain.
- f) Penyesuaian: Budaya didasarkan pada kapasitas manusia untuk berubah & beradaptasi.

Karena perbedaan budaya ada di dunia, pemahaman tentang pengaruh budaya dalam perilaku adalah kritik terhadap studi manajemen internasional. Jika manajer internasional tidak tahu apa-apa tentang budaya negara lain yang mereka setujui, maka itu akan menyebabkan bencana.

4. Elemen budaya

Budaya masyarakat menentukan bagaimana anggotanya berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Elemen dasar budaya adalah struktur sosial, bahasa, komunikasi, agama, dan nilai-nilai dan sikap. Interaksi elemen-elemen ini mempengaruhi lingkungan lokal di mana bisnis internasional dijalankan.

- a. Struktur sosial

Struktur sosial adalah semua kerangka kerja yang menentukan peran individu dalam masyarakat, stratifikasi komunitas, dan mobilitas individu dalam masyarakat tertentu. Stratifikasi sosial Semua masyarakat mengklasifikasikan orang dalam batas-batas tertentu berdasarkan kelahiran, pekerjaan, tingkat pendidikan, atau karakteristik lainnya. Namun, pentingnya kategori ini dalam menentukan bagaimana individu berinteraksi satu sama lain di dalam dan di antara kelompok-kelompok ini bervariasi dari satu komunitas ke komunitas lainnya.

b. Bahasa

Bahasa adalah cerminan utama kelompok budaya karena bahasa merupakan alat penting yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk berkomunikasi satu sama lain. Ada beberapa jenis bahasa yang ditawarkan

- Bahasa sebagai senjata kompetitif
- Bahasa perantara
- Bahasa terjemahan
- Alat untuk mengatakan tidak

c. Komunikasi

Komunikasi di luar batas budaya, baik secara verbal maupun non-verbal adalah keterampilan yang sangat penting bagi manajer internasional, walaupun komunikasi sering kali bisa salah di antara orang-orang yang memiliki budaya yang sama, kemungkinan miskomunikasi akan sangat meningkat jika orang-orang berasal dari budaya yang berbeda.

d. Agama

Agama adalah aspek penting dari sebagian besar masyarakat. Agama mempengaruhi bagaimana anggota masyarakat berhubungan satu sama lain dan dengan orang luar. Agama membentuk sikap penganutnya terhadap pekerjaan, konsumsi, tanggung jawab individu, dan perencanaan untuk masa depan.

e. Nilai dan sikap

Budaya juga mempengaruhi nilai-nilai dan sikap anggota suatu masyarakat. Nilai adalah prinsip dan standar yang diterima oleh para anggota ini; Sikap terdiri dari tindakan, perasaan, dan pemikiran yang dihasilkan oleh nilai-nilai ini. Nilai-nilai budaya seringkali berasal dari kepercayaan yang sangat mendalam tentang posisi individu dalam hubungan dengan hierarki Ilahi, keluarga, dan sosial. Sikap budaya terhadap faktor-faktor seperti waktu, usia, pendidikan, dan status mencerminkan nilai-nilai ini dan pada gilirannya membentuk perilaku dan peluang yang tersedia untuk bisnis internasional di negara tertentu.

5. Komponen Sosiokultural

Konsep budaya begitu luas sehingga para pakar budaya telah membagi berbagai topik untuk memfasilitasi studi mereka. Daftar topik akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang apa itu budaya dan juga berfungsi sebagai panduan bagi manajer internasional ketika mereka menganalisis masalah spesifik dari perspektif sosiokultural.

Para ahli sangat bervariasi dalam memahami apa yang mereka anggap sebagai komponen budaya (sosiokultural) termasuk:

- a) Estetika adalah sesuatu yang terkait dengan rasa keindahan, budaya dan selera yang baik dan diekspresikan dalam seni, drama, musik, cerita rakyat dan tarian.
- b) Sikap dan kepercayaan selalu dimiliki oleh setiap budaya yang hampir semua aspek perilaku manusia dan membantu menertibkan masyarakat dan individu. Di antara berbagai mata pelajaran yang dicakup oleh sikap dan keyakinan, beberapa di antaranya sangat penting bagi pebisnis. Termasuk sikap terhadap waktu, prestasi kerja dan perubahan.
- c) Sikap terhadap waktu menimbulkan lebih banyak adaptasi karena setiap negara berbeda dalam menyikapi atau menafsirkan waktu.
- d) Sikap terhadap pencapaian pekerjaan manajer akan sangat berbeda dalam budaya lain dibandingkan dengan budaya mereka sendiri. Jadi mereka harus merekrut bawahan yang memiliki kebutuhan untuk "maju" apa pun motif yang mendasarinya. Salah satu sumber yang baik dari orang-orang ini adalah di antara anggota yang relatif berpendidikan, yang memandang pekerjaan sebagai jalan menuju prestise.
- e) Sikap terhadap perubahan atau gagasan baru akan lebih dapat diterima jika mereka dapat lebih dekat dengan yang tradisional, sementara pada saat yang sama dapat menunjukkan keunggulan relatif

mereka terhadap yang tradisional. Dengan kata lain, semakin konsisten ide baru dengan sikap dan pengalaman orang, semakin cepat ide itu diadopsi.

f) Agama adalah komponen budaya yang penting, yang bertanggung jawab atas banyak sikap dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku manusia.

g) Budaya material mengacu pada semua benda buatan manusia dan terkait dengan bagaimana orang membuat sesuatu (teknologi) dan siapa yang membuat apa dan mengapa (ekonomi).

6. Pentingnya Pengaruh Agama bagi Pengusaha

Mengetahui prinsip-prinsip dasar agama lain akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sikap pengikut mereka karena agama merupakan faktor utama dalam pasar tertentu. Pada kenyataannya agama memiliki pengaruh besar pada dunia bisnis. Misalnya, seberapa efektif tawaran untuk membayar lembur dan bonus berbasis produktivitas, di sebuah perusahaan di mana para pekerja sebagian besar beragama Hindu dan Budha.

Ketaatan ini membuat para pengikutnya berusaha melepaskan diri dari keinginan, sehingga mereka tidak membutuhkan penghasilan melebihi apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Orang-orang seperti di atas ketika pendapatan mereka mulai meningkat, mereka cenderung mengurangi bisnis mereka sehingga penghasilan pribadi mereka tetap tidak berubah.

Contoh jika liburan dan ritual keagamaan dapat memengaruhi kinerja karyawan dan penjadwalan kerja. Ketika anggota kelompok dari berbagai agama bekerja sama, mungkin ada perselisihan, perpecahan dan ketidakstabilan di antara para pekerja. Karena pebisnis yang diwakili oleh manajer harus menghormati kepercayaan agama orang lain, dan menyesuaikan praktik bisnis dengan hambatan agama yang ada dalam budaya lain. Untuk melakukan ini mereka pertama-tama harus tahu keyakinan dan hambatan apa yang ada. Di Bali ini sangat berpengaruh pada kegiatan bisnis.

7. Aspek Budaya dan Teknologi

Budaya material, terutama teknologi, penting bagi manajemen yang ingin berinvestasi di luar negeri. Pemerintah asing semakin terlibat dalam penjualan dan pengendalian teknik. Teknologi biasa memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru yang sukses, meskipun pesaing sudah ada di sana. Teknologi seringkali

memungkinkan perusahaan untuk memperoleh kondisi yang unggul untuk investasi asing dan domestik.

Teknologi dari suatu masyarakat adalah campuran pengetahuan yang dapat digunakan, diterapkan oleh masyarakat dan diarahkan untuk mencapai tujuan ekonomi dan budaya. Teknologi sangat penting dalam upaya negara-negara berkembang untuk meningkatkan standar hidup mereka dan merupakan faktor penting dalam strategi kompetitif perusahaan multinasional.

Teknologi sangat penting bagi perusahaan multinasional karena beberapa alasan termasuk:

- a) Keunggulan teknologi memungkinkan perusahaan untuk menjadi kompetitif atau bahkan memegang kepemimpinan di pasar dunia.
- b) Keunggulan teknologi dapat dijual (dengan lisensi atau kontrak manajemen) atau dapat dilembagakan dalam bentuk produk perusahaan.
- c) Keunggulan dalam teknologi dapat memberikan perusahaan kepercayaan untuk memasuki pasar luar negeri, bahkan jika perusahaan lain telah didirikan di luar negeri.
- d) Keunggulan teknologi memungkinkan perusahaan memperoleh kondisi investasi yang lebih baik dari biasanya karena pemerintah tuan rumah menginginkan teknologi yang hanya dimiliki perusahaan (misalnya, izin untuk mendirikan cabang yang sepenuhnya dimiliki di negara yang pemerintahnya biasanya memaksakan usaha patungan dengan mayoritas lokal).
- e) Keunggulan dalam teknologi dapat memungkinkan perusahaan dengan posisi ekuitas minoritas untuk mengendalikan usaha patungan, dan melihatnya sebagai pasar terkontrol untuk input setengah jadi yang diproduksi oleh perusahaan.
- f) Keunggulan teknologi dapat menjadi divisi tenaga kerja internasional.
- g) Keunggulan teknologi menyebabkan perusahaan besar membentuk aliansi kompetitif di mana setiap siswa berbagi teknologi dan biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi. Ini dikenal sebagai teknologi leveraging strategis, yaitu konsep menggunakan teknologi eksternal untuk komplementer daripada sebagai pengganti teknologi internal.

Dualisme teknologi adalah adanya sistem produksi yang menggunakan teknologi canggih dan menggunakan teknologi primitif secara berdampingan. Sedangkan teknologi yang tepat adalah teknologi (maju, menengah atau primitif) yang paling cocok untuk masyarakat

untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi. Efek Bomerang adalah jika teknologi yang dijual ke perusahaan di negara lain digunakan untuk memproduksi barang yang bersaing dengan barang yang diproduksi oleh penjual teknologi. Industri teknologi informasi berubah dengan cara yang membingungkan penelitian dan pengembangan. Ini dikenal sebagai teknologi leveraging strategis, yaitu konsep menggunakan teknologi eksternal untuk komplementer daripada sebagai pengganti teknologi internal.

Dualisme teknologi adalah adanya sistem produksi yang menggunakan teknologi canggih dan menggunakan teknologi primitif secara berdampingan. Sedangkan teknologi yang tepat adalah teknologi (maju, menengah atau primitif) yang paling cocok untuk masyarakat untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi. Efek Bomerang adalah jika teknologi yang dijual ke perusahaan di negara lain digunakan untuk memproduksi barang yang bersaing dengan barang yang diproduksi oleh penjual teknologi.

Industri teknologi informasi berubah dengan kecepatan yang membingungkan bagi para eksekutif perusahaan. Mengelola banjir data yang tersedia secara elektronik adalah sebuah tantangan, tetapi menangkap informasi dari data transaksi, misalnya, menawarkan peluang yang menguntungkan untuk menambang data untuk menentukan tren. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mengikuti perubahan dalam teknologi informasi untuk menghindari ketertinggalan dari pesaing mereka. Internet memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar global, fakta yang memberikan peluang baru bagi beberapa perusahaan dan persaingan baru untuk perusahaan lain. Pelaku bisnis dapat menangkap dari data transaksi memiliki keuntungan yang signifikan atas mereka yang tidak dapat melakukannya. Industri perdagangan ritel percaya bahwa kemampuan ini adalah alasan utama keberhasilan.

Penutup

Budaya adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang menghalangi orang dari orang lain. Budaya masyarakat menentukan ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam komunitas ini.

Beberapa karakteristik budaya adalah: Belajar, Membagi, Membangkitkan Perubahan, Simbolik, Teladan, Penyesuaian. Elemen dasar budaya adalah struktur sosial, bahasa, komunikasi, agama, dan

nilai-nilai dan sikap. Interaksi elemen-elemen ini mempengaruhi lingkungan lokal di mana bisnis internasional dijalankan. Teknologi dari suatu masyarakat adalah campuran pengetahuan yang dapat digunakan, diterapkan oleh masyarakat dan diarahkan untuk mencapai tujuan ekonomi dan budaya. Teknologi sangat penting dalam upaya negara-negara berkembang untuk meningkatkan standar hidup mereka dan merupakan faktor penting dalam strategi kompetitif perusahaan multinasional. Oleh karena itu untuk memulai kegiatan bisnis internasional, pebisnis harus terlebih dahulu memahami budaya masing-masing negara yang akan menjadi tempat operasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Schuller, Randall S. 1997. Human Resource Management, sixth edition, volume I. Erlangga: Jakarta
- Mathis, Robert L. and John H. Jackson. 2006. Human Resource Management, 10th Edition Volume I. Salemba Empat: Jakarta
- Mangkunegara, Anwar Prabu DR. A A. 2008. Human Resource Management. PT. Refika Aditama: Bandung
- Donal A Ball, et al. 2001. International Business book 1. Salemba Empat: Jakarta
- Griffin, Ricky W. Michael W Pustay. 2005. International Business vol. 1. PT Ideks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Simamora, Henry. 2000. International Marketing Management Volume 1. Salemba Empat: Jakarta