



BAB 4

Budaya bisnis di Asia, Afrika, dan Timur Tengah

KELOMPOK 3



Anggota Kelompok

-  Panca Hadi Prayoga 2311011056
-  Putri Nuraini Azzahra 2311011072
-  Hiltania Aulia Putri 2311011075
-  Fitaria Diandari 2311011111



ASIA KONFUSIANISME





Asia Konfusianisme

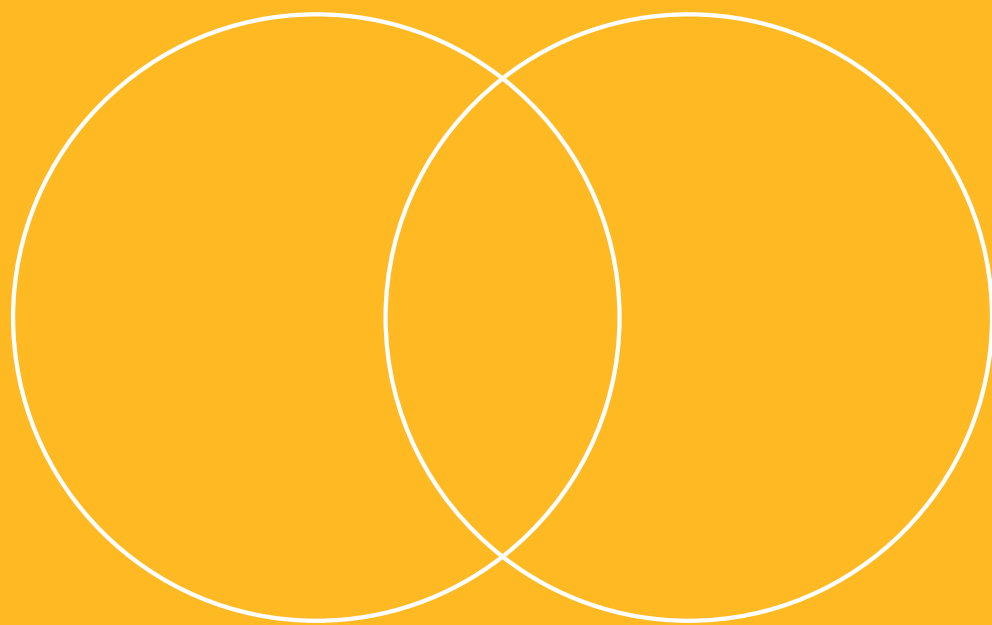
Konfusianisme berasal dari ajaran Konfusius (551 SM) di Lu, Tiongkok. Sebagai tokoh politik, pendidik, dan filsuf, Konfusius mengajarkan perdamaian serta cinta kasih universal di tengah konflik antarnegara kecil. Pemikirannya membentuk pandangan tentang manusia ideal, masyarakat, dan pemerintahan, yang kemudian menyebar ke Korea, Jepang, dan Vietnam. Hingga kini, nilai-nilainya tetap berpengaruh di Asia Timur meski modernisasi semakin berkembang. Dalam perkembangannya, Konfusianisme terbagi menjadi dua aliran, yaitu aliran teoretis yang menekankan pencapaian kebajikan melalui refleksi, dan aliran praktis yang menekankan pentingnya tindakan serta kepatutan (li).

Orang Cina dengan Guanxi dan Mianzi

- Di Tiongkok, sukses dalam bisnis banyak ditentukan oleh **guanxi**, yaitu jaringan hubungan yang dibangun lewat kepercayaan dan saling membantu. Kalau sudah punya guanxi yang kuat, kerja sama bisa berjalan tanpa kontrak karena masing-masing pihak merasa wajib menjaga kepercayaan itu.
- Selain itu ada juga konsep **mianzi** atau “wajah”, yang berarti menjaga harga diri dan reputasi. Dalam budaya Tiongkok, membuat orang lain kehilangan muka dianggap sangat merugikan, sehingga orang lebih menghindari kritik atau konflik langsung.

Kedua hal ini berakar dari ajaran Konfusianisme tentang pentingnya hubungan sosial. Namun, pengaruh modernisasi dan nilai Barat mulai membuat generasi muda Tiongkok lebih terbuka dan menginginkan hubungan yang lebih setara.

Orang Jepang dan Danwa



Dalam budaya Jepang, ada konsep danwa, yaitu cara berkomunikasi yang menekankan keharmonisan dan penghindaran konflik. Orang Jepang lebih suka menjaga suasana tetap tenang dan sopan, sehingga percakapan sering dilakukan secara tidak langsung, dengan kata-kata yang halus dan penuh isyarat.

Bagi mereka, menjaga hubungan baik lebih penting daripada menyampaikan pendapat secara keras. Karena itu, keputusan dalam bisnis biasanya diambil melalui musyawarah dan kesepakatan bersama, bukan dengan perdebatan terbuka.

Konsep danwa mencerminkan nilai budaya Jepang yang menjunjung tinggi kebersamaan, rasa hormat, dan kehati-hatian dalam berbicara maupun bertindak.

Orang Korea Selatan dan Chaebol

Di Korea Selatan, dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh chaebol, yaitu kelompok perusahaan besar yang dikelola oleh keluarga, seperti Samsung, Hyundai, atau LG. Chaebol berkembang pesat sejak tahun 1960-an ketika pemerintah memberi dukungan penuh untuk mendorong industrialisasi dan pertumbuhan ekonomi.

Budaya kerja di dalam chaebol biasanya menekankan hierarki, loyalitas, dan kerja keras. Karyawan diharapkan patuh pada atasan dan mengutamakan kepentingan perusahaan, mirip dengan nilai-nilai Konfusianisme yang menekankan hormat kepada senior dan pemimpin. Meskipun chaebol berperan penting dalam membawa Korea Selatan menjadi negara maju, pengaruhnya yang sangat besar juga sering dikritik karena dianggap menimbulkan ketimpangan ekonomi dan terlalu mendominasi pasar.



ASIA SELATAN





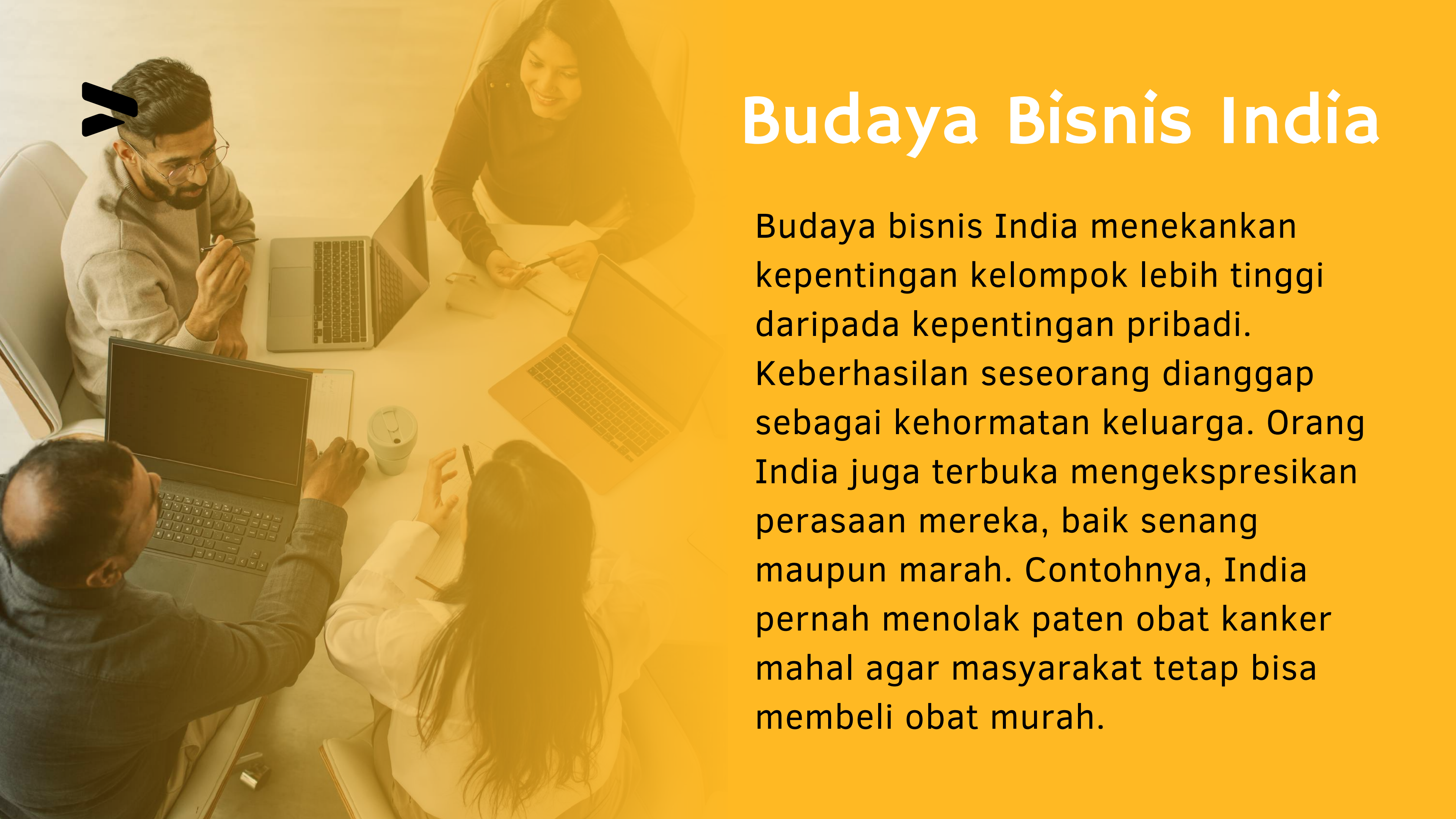
Di banyak negara Asia seperti India, Malaysia, dan Indonesia, perusahaan keluarga sangat mendominasi. Perusahaan ini berjalan di hampir semua bidang usaha. Tradisi keluarga selalu dijaga, dan masalah biasanya muncul jika tradisi tersebut dilanggar.



India dan Kapitalisme Karma



Di India, bisnis tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga harus memberi manfaat bagi masyarakat. Banyak orang India bekerja keras untuk menjaga nama baik keluarga. Mereka berani mengambil risiko karena menganggap kegagalan sebagai takdir. Pemimpin dihormati, tetapi juga harus peduli pada karyawan.



Budaya Bisnis India

Budaya bisnis India menekankan kepentingan kelompok lebih tinggi daripada kepentingan pribadi. Keberhasilan seseorang dianggap sebagai kehormatan keluarga. Orang India juga terbuka mengekspresikan perasaan mereka, baik senang maupun marah. Contohnya, India pernah menolak paten obat kanker mahal agar masyarakat tetap bisa membeli obat murah.



Thailand dan Nilai Karma

Thailand tidak pernah dijajah dan memiliki tradisi perdagangan yang panjang. Mayoritas penduduknya beragama Buddha. Mereka percaya pada hukum karma, yaitu perbuatan baik atau buruk menentukan masa depan. Pemimpin dianggap memiliki karma baik dan harus memimpin dengan jujur, adil, serta peduli pada rakyat.



Diaspora India & Tiongkok



Banyak orang India dan Tiongkok merantau ke luar negeri dan menjadi jembatan bisnis antara negara asal dengan dunia. Mereka saling percaya sehingga bisnis bisa berjalan cepat. Misalnya, seorang pengusaha Tionghoa di Afrika Selatan bisa langsung memesan barang dari sepupunya yang punya pabrik di Tiongkok.

India & Tiongkok dalam BRICS



India dan Tiongkok adalah dua negara besar yang sedang memimpin pertumbuhan ekonomi dunia. Mereka ingin aturan global lebih adil bagi negara berkembang.

Walau sering bekerja sama, keduanya masih punya masalah perbatasan yang membuat hubungan tidak selalu mulus.



AFRIKA



A background image of a modern office with large windows and people working. The image is overlaid with a semi-transparent orange filter. In the top left corner, there is a white graphic element consisting of two slanted parallel lines.

Budaya Bisnis Afrika

Budaya bisnis di Afrika berakar kuat pada keluarga, suku, dan komunalisme, sehingga hubungan sosial menjadi dasar utama dalam menjalankan usaha. Walaupun masih menghadapi banyak tantangan struktural seperti birokrasi yang rumit, infrastruktur yang lemah, dan masalah tata kelola (korupsi), nilai-nilai budaya khas Afrika seperti kebersamaan, rekonsiliasi, optimisme, dan spiritualitas justru menjadi kekuatan utama yang mendorong lahirnya sektor swasta yang berkembang dan wirausahawan lokal yang tangguh.



Ciri Budaya Afrika dalam Bisnis

Menurut Shepherd Shonhiwa (ahli manajemen dari Afrika Selatan), ciri khas budaya Afrika antara lain:

- Komunalisme, bukan individualisme
- Non-diskriminatif & rekonsiliatif
- Hierarki Patriarkal (kepemimpinan keluarga)
- Optimisme & spiritualitas





**Hierarki perusahaan
sejalan dengan hierarki
keluarga**



**Waktu lebih fleksibel
dibandingkan budaya
Barat**

Praktik Bisnis



**Komitmen lisan lebih
dihargai daripada
kontrak tertulis**



**Persaingan individual
tidak disukai**



TIMUR TENGAH

Karakteristik Umum Budaya Bisnis Timur Tengah

Budaya bisnis di Timur Tengah tidak bisa dilepaskan dari pengaruh agama Islam dan tradisi setempat. Hal ini membuat dunia usaha lebih menekankan pada aspek kepercayaan, hubungan personal, serta penghormatan terhadap struktur keluarga dan hierarki.

Berikut beberapa contoh karakteristiknya:

- Bisnis sangat dipengaruhi oleh nilai agama Islam dan tradisi lokal.
- Hubungan pribadi lebih diutamakan dibanding kontrak tertulis.
- Proses negosiasi biasanya panjang karena mengutamakan kepercayaan.
- Hierarki dan otoritas keluarga sangat kuat dalam pengambilan keputusan.



Etika dan Komunikasi dalam Bisnis

Dalam interaksi bisnis, etika sopan santun dan cara berkomunikasi menjadi perhatian utama. Setiap pertemuan bukan sekadar membicarakan urusan bisnis, tetapi juga sarana untuk membangun kedekatan dan menunjukkan rasa hormat terhadap lawan bicara.

- Kesopanan, keramahan, dan sikap menghormati sangat penting.
- Sapaan, pertemuan, dan jamuan makan adalah bagian dari etika bisnis.
- Bahasa tubuh dan cara berpakaian yang sopan dianggap mencerminkan profesionalisme.
- Waktu sering dipandang lebih fleksibel, tidak seketat budaya Barat.

Praktik Bisnis dan Tantangan

Praktik bisnis di Timur Tengah menuntut kesabaran dan kemampuan beradaptasi. Pertemuan tatap muka, jaringan keluarga, serta pemahaman terhadap norma lokal menjadi kunci, sementara mitra asing perlu memahami tantangan perbedaan budaya yang ada.

- Pertemuan tatap muka lebih dihargai dibanding komunikasi tertulis.
- Keluarga dan jaringan (networking) jadi faktor penting dalam kelancaran bisnis.
- Wanita dalam bisnis diterima, tapi masih ada batasan tertentu tergantung negara.
- Tantangan utama: perbedaan budaya dengan mitra asing, gaya negosiasi lambat, serta pentingnya kesabaran dan adaptasi.

studi kasus : Walmart Co. di Jepang

Walmart, salah satu perusahaan ritel terbesar asal Amerika Serikat, mencoba berekspansi ke Jepang pada awal tahun 2000-an dengan mengakuisisi saham Seiyu, salah satu jaringan supermarket lokal. Walmart membawa strategi bisnis yang selama ini berhasil di Amerika: menawarkan harga serendah mungkin (everyday low prices), efisiensi operasional, dan sistem manajemen yang cepat serta serba standar.

Namun, strategi tersebut tidak berjalan sesuai harapan. Budaya bisnis dan perilaku konsumen Jepang ternyata sangat berbeda dengan pasar Amerika. Masyarakat Jepang cenderung lebih menekankan kualitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dibandingkan sekadar mencari harga termurah. Bagi mereka, belanja bukan hanya soal transaksi, melainkan juga pengalaman yang melibatkan pelayanan ramah, presentasi produk yang rapi, serta komunikasi yang penuh kesopanan.

Di sisi lain, sistem komunikasi Walmart yang cenderung langsung, cepat, dan agresif bertentangan dengan budaya Jepang yang mementingkan *danwa*. Konsep *danwa* menekankan pentingnya menjaga keharmonisan, menghindari konflik, serta melibatkan semua pihak dalam pengambilan keputusan. Misalnya, ketika ada masalah di toko, manajer Jepang lebih memilih membicarakan solusi secara perlahan dan kolektif, sedangkan Walmart terbiasa mengambil keputusan cepat secara top-down.

Perbedaan gaya komunikasi ini membuat karyawan lokal merasa tertekan, kurang dihargai, dan sulit beradaptasi dengan sistem asing. Dari sisi konsumen, Walmart juga kurang memahami bahwa masyarakat Jepang lebih peduli pada kesegaran makanan, kualitas produk lokal, serta pelayanan yang personal. Sementara Walmart tetap berfokus pada strategi harga murah dengan produk impor. Akibatnya, konsumen tidak merasa ada value lebih yang ditawarkan Walmart dibandingkan supermarket Jepang lain seperti Aeon atau Ito Yokado yang lebih memahami preferensi lokal. Pada akhirnya, meskipun Walmart bertahan hampir dua dekade di Jepang, ekspansi ini dianggap gagal. Walmart menutup banyak tokonya dan pada tahun 2020 resmi menjual sebagian besar sahamnya di Seiyu.

Kasus Walmart di Jepang menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis global tidak cukup hanya mengandalkan strategi standar. Perusahaan perlu benar-benar memahami budaya lokal, cara berkomunikasi, serta nilai-nilai yang dipegang masyarakat. Dalam konteks Jepang, membangun hubungan yang harmonis, menghormati sopan santun, serta menyesuaikan diri dengan prinsip *danwa* jauh lebih menentukan keberhasilan dibanding sekadar menawarkan harga murah atau efisiensi operasional.

➤ kesimpulan

Budaya bisnis di Asia, Afrika, dan Timur Tengah menunjukkan bahwa hubungan personal, kepercayaan, dan nilai tradisional memegang peranan penting dalam keberhasilan kerja sama. Ketiga kawasan ini menekankan pentingnya membangun relasi yang kuat, menjaga keharmonisan, serta menghormati hierarki dan norma sosial.

Berbeda dengan budaya bisnis Barat yang cenderung rasional dan individualistis, kawasan ini lebih mengutamakan kolektivitas, loyalitas, dan reputasi. Hal ini membuat proses negosiasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan sering kali bergantung pada kedekatan hubungan serta pemahaman terhadap nilai budaya setempat.

Secara keseluruhan, manajemen lintas budaya di ketiga kawasan ini menuntut sikap sensitif, sabar, dan adaptif. Keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh strategi ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan memahami dan menghargai budaya lokal dalam setiap interaksi.

Thank You

