

## Pengaruh Lingkungan Budaya terhadap Bisnis Internasional

**Junita Pratiwi**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email: [pratiwijunita4@gmail.com](mailto:pratiwijunita4@gmail.com)

**Hendra Hendra**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

**Abstract.** *This research aims to find out how culture influences international business. Research carried out uses literature (libraries), in the form of books, notes, or reports of research results from previous research. The data collection technique in this research is by reviewing research journals or scientific articles, books, documents, or other information related to the research title. After the data is collected, data analysis is then carried out. Data analysis in this research is analyzing and synthesizing these documents to be studied and become new ideas to support research results. The results of this research are that culture is a collection of values, beliefs, behavior, habits and attitudes that differentiate one society from others. The culture of a society determines the rules that govern how companies are run in that society. Cultural factors are one aspect that has a very big influence on international marketing activities. Culture is one of the main foundations that is used as a basis for business people to carry out their business activities. This is because culture at the international level is very diverse, different and dynamic, so it requires different methods, strategies and approaches to market these products.*

**Keywords:** *Influence, Culture, International Business*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh budaya terhadap bisnis internasional. Penelitian yang dilaksanakan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menelaah jurnal hasil penelitian atau artikel ilmiah, buku, dokumen, atau informasi lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini adalah menganalisis dan mensintesis dokumen tersebut untuk dikaji dan menjadi gagasan baru dalam menunjang hasil penelitian. Adapun hasil penelitian ini adalah Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan-ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut. Faktor budaya merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran internasional. Budaya adalah salah satu pondasi utama yang di jadikan landasan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usahanya. Hal ini karena budaya pada level internasional sangat beragam, berbeda-beda dan dinamis sehingga memerlukan cara, strategi dan pendekatan yang berbeda-beda pula untuk memasarkan produk tersebut.

**Kata Kunci:** Pengaruh, Budaya, Bisnis Internasional

### PENDAHULUAN

Pemasaran internasional merupakan salah satu bentuk pemasaran yang telah lama dilakukan oleh orang-orang terdahulu, banyak sejarah mencatat bahwa perdagangan antar wilayah dilakukan melalui jalur laut maupun darat, dan para saudagar yang terkenal dan menjadi pemain utama dalam perdagangan di masa itu diantaranya saudagar Cina, Arab maupun dari barat seperti spanyol dan portugis. namun saat itu pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan tradisional,

tidak ada strategi-strategi pemasaran khusus dan kompleks dalam pelaksanaan kegiatan usahanya. Kini pemasaran internasional telah jauh mengalami perubahan. Setiap pelaku usaha harus faham mengenai seluk beluk daerah pemasarannya agar kegiatan usahanya dapat bertahan dan sukses melakukan kegiatannya secara global, saat ini daerah pemasaran internasional sudah semakin berkembang dan menjadi lebih kompleks serta luas, karena daerah pemasaran internasional dibedakan berdasarkan batas wilayah negara yang memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lainnya. Sehingga perusahaan yang akan sukses dan berhasil dalam melakukan pemasaran internasional adalah perusahaan yang dapat mengetahui seluk-beluk daerah pemasarannya dengan baik.

Dalam bisnis internasional, penting untuk memahami bagaimana cara berbisnis yang berbeda dari berbagai budaya. Budaya sangat berpengaruh besar dalam ruang lingkup bisnis internasional, yang dikarenakan budaya dapat membuat para konsumen di setiap negaranya itu memiliki keinginan yang berbeda-beda. Konsep ini mencakup tidak hanya bahasa dan tradisi, tetapi juga nilai-nilai, norma-norma, kepercayaan dan praktik-praktik yang terkait dengan cara berinteraksi dan berbisnis diantara orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda. Pengaruh budaya terhadap bisnis internasional telah menjadi topik yang semakin penting dalam era globalisasi saat ini, dimana perusahaan-perusahaan beroperasi di berbagai negara dan wilayah dengan budaya yang berbeda, pemahaman terhadap budaya menjadi semakin penting. Kesuksesan dalam bisnis internasional tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor seperti keuangan dan strategi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan budaya lokal. Oleh karena itu, perusahaan juga wajib dan harus memastikan tindakan atau strategi mereka agar bisa di terima oleh pasar lokal tersebut nantinya, jika tidak perusahaan akan mengalami kesulitan.

Salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam bisnis internasional adalah faktor budaya. Penting bagi pembisnis internasional untuk memahami dampak budaya dan mengantisipasi tantangan atau hambatan yang muncul karena perbedaan budaya di daerah pemasaran. Faktor budaya ini dapat mempengaruhi karakteristik produk yang dibuat oleh perusahaan dan juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Memahami budaya dalam bisnis internasional juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan mitra bisnis di seluruh dunia, menghindari kesalahpahaman, dan mengurangi risiko konflik budaya. Oleh karena itu, aspek budaya harus diperhatikan oleh perusahaan yang akan melakukan kegiatan bisnisnya secara global sehingga aspek budaya dapat dijadikan landasan perusahaan dalam melakukan

kegiatan pemasarannya. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan global adalah perilaku konsumen yang semakin kompleks dan dipengaruhi oleh norma-norma budaya. Dengan memahaminya perusahaan dapat mencapai tujuannya tanpa ada terciptanya pelanggaran terhadap peraturan di setiap Negara.

Kinerja operasional dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam lingkungan internal dengan memastikan setiap tenaga kerja konsisten mengikuti prosedur kerja untuk meningkatkan profitabilitas, Dan melihat kondisi lingkungan eksternal perusahaan dengan mengenali perubahan lingkungan usahanya. Perubahan lingkungan terjadi pada perubahan permintaan, perubahan tarif, dan perubahan selera pasar. Budaya mempengaruhi bagaimana para pekerja menanggapi gaji dan insentif non-bayar, bagaimana mengatur perusahaan, dan bahkan bagaimana eksekutif menyusun dan menerapkan strategi bisnis internasionalnya. Berdasarkan latarbelakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis Internasional.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Budaya**

Budaya menurut (Erin Meyer, 2014), merujuk pada sekumpulan keyakinan, prinsip, dan tata cara yang memengaruhi bagaimana orang saling berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja bersama.

### **Bisnis Internasional**

Bisnis Internasional merupakan sebuah proses untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara memperluas bisnis di pasar global, yang memperhitungkan faktor-faktor seperti kebiasaan, budaya, norma, dan peraturan yang berlaku di negara-negara tujuan. Tujuan utama dari internasional marketing adalah untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan di pasar global dan memperoleh keuntungan dari bisnis yang dihasilkan. Internasional business merujuk pada praktik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di luar wilayah nasional, dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, dan peraturan di negara tujuan. Mereka telah memperbarui pandangan ini melalui buku mereka yang berjudul "International Business: The New Realities"(Michael R. Czinkota dan Ilkka A. Ronkainen, 2020). Sedangkan Menurut (John Daniels-Lee Radebaugh-dan Daniel Sullivan, 2018) bisnis internasional yang mencakup semua jenis perusahaan yang

beroperasi di luar negeri dan melibatkan perdagangan barang dan jasa, investasi, dan kerjasama operasional antar-perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa bisnis internasional adalah aktivitas bisnis yang melintasi batas negara dan mencakup berbagai bentuk transaksi bisnis. Secara keseluruhan, internasional marketing menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan yang ingin memperluas bisnisnya di pasar global. Dengan memahami perbedaan budaya dan merancang strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam perdagangan lintas negara dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan di pasar global.

### **Global Marketing**

Pemasaran global merupakan strategi pemasaran yang menargetkan pasar global. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai pelanggan di seluruh dunia. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2021), pemasaran global melibatkan pemanfaatan semua sumber daya yang tersedia, seperti sumber daya manusia, modal, dan tujuan perusahaan, untuk menghadapi tantangan pasar global dan mencapai potensi yang sama di pasar global. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran global memiliki peran yang penting dan tak terelakkan karena merupakan hasil dari perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat bisnis global. Dengan demikian, perusahaan yang ingin masuk ke pasar global harus memiliki manajemen pemasaran internasional sebagai modal untuk mencapai kesuksesan dalam perdagangan lintas negara.

### **Factor Cultural**

Faktor ini yang mempengaruhi perilaku, keyakinan, nilai, adat istiadat, dan persepsi individu dan masyarakat dalam budaya tertentu. Faktor-faktor ini meliputi bahasa, agama, pendidikan, norma sosial, sikap, estetika, dan tradisi sejarah, dan lain sebagainya. Faktor budaya ini berbeda-beda di antara wilayah dan negara, tetapi dapat memiliki pengaruh besar pada perilaku dan pengambilan keputusan konsumen, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi bisnis yang beroperasi di konteks budaya yang berbeda. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan menghindari kesalahan budaya yang dapat merusak reputasi merek. Menurut (Marieke De Mooji, 2018), terdapat beberapa faktor budaya yang memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumen, seperti norma, nilai, sikap, serta penggunaan media sosial. Dengan mengerti, dan menghormati budaya setempat tidak terjadi kesalahan dalam budaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilaksanakan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menelaah jurnal hasil penelitian atau artikel ilmiah, buku, dokumen, atau informasi lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini adalah menganalisis dan mensintesis dokumen tersebut untuk dikaji dan menjadi gagasan baru dalam menunjang hasil penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Dampak Budaya terhadap Strategi Bisnis Internasional**

Budaya pada strategi bisnis internasional sangat signifikan karena budaya mempengaruhi berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen, dan cara bisnis dijalankan. Untuk mengatasi dampak budaya pada strategi bisnis internasional, perusahaan harus mengembangkan kepekaan budaya, melakukan riset pasar yang menyeluruh, dan berkolaborasi dengan mitra lokal yang memiliki pemahaman yang baik tentang budaya setempat. Berikut ini adalah dampak-dampak budaya pada strategi bisnis skala internasional:

- 1) Komunikasi Budaya mempengaruhi cara orang berkomunikasi, termasuk bahasa, gaya bicara, dan etika komunikasi. Dalam bisnis internasional, pemahaman yang baik tentang cara berkomunikasi dengan rekan bisnis dari berbagai latar belakang budaya sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik dan menghindari kesalahpahaman. Misalnya, konteks tinggi dan rendah dalam komunikasi serta ekspresi nonverbal yang berbeda perlu diperhatikan.
- 2) Negosiasi dan pengambilan keputusan Budaya juga mempengaruhi cara orang bernegosiasi dan mengambil keputusan dalam bisnis. Beberapa budaya lebih mengutamakan hubungan pribadi dan membangun kepercayaan, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada aspek hukum dan logis. Selain itu, proses pengambilan keputusan mungkin lebih kolektif atau individualistik, tergantung pada budaya.
- 3) Nilai-nilai keyakinan Nilai-nilai dan keyakinan budaya mempengaruhi prioritas dan perilaku bisnis. Misalnya, beberapa budaya mungkin lebih mementingkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada

pertumbuhan ekonomi dan penciptaan kekayaan. Menghormati dan memahami nilai-nilai ini dapat membantu perusahaan menavigasi pasar internasional dengan lebih efektif.

- 4) Praktik bisnis Budaya juga mempengaruhi praktik bisnis, seperti etika kerja, struktur organisasi, dan gaya kepemimpinan. Beberapa budaya mungkin lebih hierarkis, sementara yang lain lebih egaliter. Dalam bisnis internasional, perusahaan perlu menyesuaikan praktik bisnis mereka agar sesuai dengan harapan budaya setempat.
- 5) Preferensi Konsumen Selera dan kebutuhan konsumen dapat bervariasi secara signifikan antara budaya. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen dan kebiasaan pembelian di pasar internasional untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka. Misalnya, perusahaan mungkin perlu menawarkan varian produk yang berbeda atau menggunakan saluran distribusi yang berbeda.
- 6) Regulasi dan kebijakan pemerintah Kebijakan pemerintah dan regulasi seringkali dipengaruhi oleh budaya setempat. Perusahaan internasional harus memahami dan mematuhi peraturan lokal, seperti standar lingkungan, perundang-undangan ketenagakerjaan, dan peraturan perdagangan. Kegagalan untuk mematuhi peraturan ini dapat menyebabkan sanksi, denda, atau bahkan penutupan bisnis.
- 7) Manajemen sumber daya manusia Budaya mempengaruhi berbagai aspek manajemen SDM, termasuk perekrutan dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, motivasi dan insentif, gaya manajemen dan kepemimpinan, serta komunikasi dan hubungan antar karyawan.

### **Pengaruh Budaya Terhadap Bisnis Internasional**

Berikut beberapa case study mengenai pentingnya mempertimbangkan budaya dalam praktik bisnis. Karena perbedaan budaya terdapat di seluruh negara, sebuah pemahaman dari pengaruh budaya dalam perdagangan internasional merupakan hal penting untuk diketahui manajemen internasional. Jika manajer internasional tidak mengetahui sesuatu tentang budaya dari Negara lain yang mereka tuju untuk berbisnis, maka hal tersebut akan menimbulkan bencana bagi perusahaan. Berikut beberapa karakteristik kebudayaan yang perlu diperhatikan bagi manajer yang menjalankan bisnis internasional, karena karakteristik ini mempunyai relevansi dengan bisnis internasional:

- a) Kebudayaan mencerminkan perilaku yang dipelajari (learned behaviour) yang ditularkan dari satu anggota masyarakat yang lainnya.

- b) Unsur- unsur kebudayaan saling terkait (interrelated).
- c) Kebudayaan sanggup menyesuaikan diri (adaptive), artinya kebudayaan berubah sesuai dengan kekuatan- kekuatan eksternal yang mempengaruhi masyarakat tersebut.
- d) Kebudayaan dimiliki bersama (shared) oleh anggota - anggota masyarakat tersebut dan tentu saja menentukan keanggotaan masyarakat itu. Orang-orang yang sama-sama memiliki suatu kebudayaan adalah anggota suatu masyarakat, orang - orang yang tidak memilikinya berada diluar batas - batas masyarakat, berikut beberapa pendapat lain tentang karakteristik budaya, adalah sebagai berikut:
  - a. Dipelajari: Budaya tidak diwariskan atau bersifat biologi, budaya diperoleh dari pembelajaran dan pengalaman.
  - b. Dibagi: Masyarakat adalah anggota dari kelompok organisasi atau pembagian budaya masyarakat, budaya tidak spesifik pada perorangan dan individu.
  - c. Perubahan generasi: Budaya bersifat kumulatif, melewati dari generasi yang satu ke generasi yang lainnya.
  - d. Symbolic: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk memberi tanda atau menggunakan sesuatu untuk menggambarkan yang lain.
  - e. Diteladani: Budaya mempunyai struktur dan terintegrasi, perubahan dari 1 bagian akan membawa perubahan pada bagian lain.
  - f. Penyesuaian: Budaya berdasarkan pada kapasitas manusia untuk berubah & menyesuaikan diri.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan-ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut. Faktor budaya merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran internasional. Budaya adalah salah satu pondasi utama yang di jadikan landasan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan usahanya. Hal ini karena budaya pada level internasional sangat beragam, berbeda-beda dan dinamis sehingga memerlukan cara, strategi dan pendekatan yang berbeda-beda pula untuk memasarkan produk tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Endy Gunanto. 2014. Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 1, No. 2
- Kristanto, Jajat. (2002). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Salemba Empat: Jakarta
- Yandi Suprpto, Figo Winnerko, Andrian, Jessyka. Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional. *Jurnal Mirai Management* Vol. 8
- Sri Yunan Budiarsi. 2003. Literasi Budaya: Peranan dan Pemahaman Dalam Aktivitas Bisnis Internasional. *Jurnal Widya dan Manajemen Akuntansi*. Vol 3. No.3.
- Retna Kumalasari. (2022). *Strategi Pemasaran Internasional*.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Wajdi, M. F. (2013). *Perspektif Pemasaran Global Dalam Bisnis Internasional*.
- Suprpto, Y., Winnerko, F., Andrian, A., & Jessyka, J. (2023). Pengaruh Lingkungan Budaya Terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 10-23
- Lubis, A. A., Viantika, D. S., Hasibuan, E. A., Tarigan, A. P., & Harahap, F. (2023). PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP BISNIS INTERNASIONAL. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 24-36.
- Gunanto, E., & Gusti, Y. K. (2014). Pengaruh lintas budaya pada pemasaran internasional dengan pendekatan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 1(2), 168-176.