

1. Pendahuluan

Dewasa ini, bisnis menjadi salah satu aktivitas penopang ekonomi di Indonesia dengan bermacam-macam bidang atau sektor yang digeluti oleh berbagai lapisan masyarakat. Menurut KBBI, bisnis memiliki arti usaha komersial dalam dunia perdagangan. Sedangkan menurut Steade dkk. (1984), bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri, menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Adapun tujuan utama bisnis adalah untuk mendapatkan laba berupa imbalan yang didapatkan pebisnis melalui penyediaan suatu produk untuk konsumen dengan melibatkan berbagai kegiatan bisnis itu sendiri. Kegiatan bisnis tersebut meliputi pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, dan distribusi hingga ke tangan konsumen. Dengan demikian, kegiatan bisnis ini melibatkan berbagai pihak agar tujuan dari bisnis di atas bisa tercapai dengan baik.

Semakin pesatnya perkembangan bisnis, mulai dari bisnis skala kecil hingga bisnis besar menyebabkan persaingan antar pebisnis semakin ketat dalam menguasai pangsa pasar secara luas, dengan berbagai strategi bisnis untuk memaksimalkan laba yang didapat. Karena hal tersebut, kebanyakan pebisnis terlalu fokus dalam memaksimalkan kinerja keuangan tanpa memedulikan aspek moral untuk memenuhi standar etika, terutama selama bersikap dan berkomunikasi. Perkembangan perusahaan yang pesat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya, yang juga memengaruhi operasional perusahaan (Butarbutar, 2019). Ada beberapa faktor yang memengaruhi usaha organisasi untuk berkembang dan bertahan, yaitu peluang dan kinerja organisasi.

¹ Email: a177arfawwas@gmail.com

Telp. +62 852-1025-2905

Keberhasilan kinerja merupakan salah satu aspek utama yang ingin dicapai, karena meskipun ada peluang namun bila tidak diimbangi oleh kinerja yang baik, maka pertumbuhan organisasi akan terhambat (Halisa, 2020). Dalam bisnis, membangun hubungan baik dengan berbagai pihak yang terlibat sangatlah penting. Adanya kesenjangan antara pebisnis dan konsumen dapat berdampak buruk terhadap performa internal dan eksternal bisnis karena hak konsumen untuk mendapatkan keadilan tidak terpenuhi dan dapat memicu pelanggaran etika. Bisnis tanpa konsumen tidak berarti apa-apa. Dengan demikian, etika menjadi aspek penting yang harus selalu menyertai di segala kegiatan yang berhubungan dengan bisnis karena bisnis tanpa etika justru akan memperburuk praktik bisnis dan dapat menggagalkan tercapainya tujuan bisnis itu sendiri.

Etika berasal dari bahasa Yunani, yakni *ethos* (tunggal) yang bermakna adat, kebiasaan, watak, akhlak, sikap, perasaan, dan cara berpikir (Mahmoedin, 1996). Sedangkan menurut KBBI, etika memiliki arti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Adapun menurut (Bartens, 2007), etika memiliki dua pengertian, yakni sebagai praktis dan sebagai refleksi. Sebagai praktis, etika berarti nilai-nilai dan norma-norma moral yang baik yang dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan, walaupun seharusnya dipraktikkan. Etika adalah sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik secara pribadi maupun sebagai kelompok (Pujanarko, 2018). Etika sebagai praktis sama artinya dengan moral atau moralitas, yaitu apa yang harus dilakukan, tidak boleh dilakukan, pantas dilakukan, dan tidak pantas dilakukan yang mana etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dari pengertian tersebut dapat diketahui, dalam berbisnis seorang pebisnis perlu menerapkan etika bisnis agar nilai-nilai kemanusiaan tetap terjaga mengingat jalinan hubungan bisnis melibatkan jalinan hubungan antarmanusia di dalamnya.

Menurut KBBI, etika bisnis berarti tata cara pengaturan dan pengelolaan bisnis yang ideal dengan memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku. Sedangkan menurut (Bartens, 2013), etika bisnis merupakan suatu pengetahuan mengenai tata cara ideal dalam mengelola bisnis dengan memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal, ekonomi, dan sosial. Etika bisnis memainkan peran penting dalam menciptakan perusahaan yang kuat, kompetitif, dan mampu menciptakan nilai yang tinggi, dengan membangun fondasi yang kuat untuk mencapainya (Hasoloan, 2018). Seperti etika terapan pada umumnya, etika bisnis dapat dijalankan pada tiga taraf, antara lain makro, meso, dan mikro. Tiga taraf ini berkaitan dengan tiga kemungkinan yang berbeda untuk menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis. Pada taraf makro, etika bisnis mempelajari aspek- aspek moral dan sistem ekonomi sebagai keseluruhan sehingga masalah-masalah etika skala besar lebih disoroti. Pada taraf meso, etika bisnis menyelidiki masalah-masalah etis di bidang organisasi yang meliputi perusahaan, serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi, dan lain- lain. Sedangkan pada taraf mikro, etika bisnis lebih fokus pada hubungan antara individu dengan bisnis, yakni tanggung jawab etis dari karyawan dan majikan, bawahan dan manajer, produsen dan konsumen, pemasok dan investor (Bartens, 2013).

Apabila pebisnis menginginkan bisnisnya sukses, ada tiga hal pokok yang harus diwujudkan menurut (George, 1995), antara lain produk yang baik, manajemen yang mulus, dan etika. Meskipun pebisnis telah mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai guna bagi konsumen serta dapat mengelola bisnisnya dengan baik, tetapi minimnya etika selama pelaksanaan bisnisnya dapat memicu hambatan-hambatan terhadap bisnis tersebut, baik dari internal maupun eksternal. Sebaliknya, ketika pebisnis mampu mengimplementasikan etika bisnis, maka hasilnya akan selaras dengan tujuan bisnis yang

ingin dicapai karena etika dalam berbisnis menyangkut kepentingan, persepsi, penghormatan, toleransi, eksistensi budaya, dan tata krama.

Seorang pebisnis tentunya menginginkan bisnisnya dapat bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat. Memiliki relasi yang baik dan terpercaya dapat menjadi salah satu penopang bisnis jangka panjang karena bisa bermanfaat untuk banyak hal, mulai dari menambah jaringan bisnis melalui kerja sama, meningkatkan jumlah konsumen hingga mendapatkan dukungan berupa pendanaan. Relasi bisnis, menjadi dasar kuat antara pembeli dan penjual, antara perusahaan dan mitranya. Dengan kata lain, relasi bisnis bisa menjadi keunggulan dan strategi untuk menghadapi kompetisi (Rembulan, 2020). Oleh karena itu, pebisnis harus pandai beradaptasi dan menempatkan diri dengan siapa saja ia berinteraksi dan dimana saja bisnis itu berjalan. Meluasnya lingkup bisnis hingga ke luar negeri memaksa pebisnis untuk dapat mempelajari dan menguasai etika bisnis dengan orang asing, salah satunya yaitu dengan orang Jepang. Menurut Ika (2023), jumlah perusahaan Jepang di Indonesia cukup banyak hingga mencapai angka 700-an perusahaan yang tergabung dalam JCC (Jakarta Japan Club). Pada dasarnya, etika bisnis Jepang tidak memiliki perbedaan yang terlalu signifikan dengan etika bisnis di negara lainnya. Hanya saja, Jepang juga memiliki sikap tertentu dalam etika bisnisnya. Menguasai pemahaman mengenai beberapa praktik budaya Jepang yang mendasar, terutama saat diimplementasikan dalam konteks bisnis, sangatlah penting bagi bisnis yang ingin terjun di pasar Jepang atau menjalin kerja sama dengan orang/perusahaan Jepang.

Dalam artikel (Mulyadi, 2017), disebutkan bahwa etika bisnis bangsa Jepang dibagi dalam tiga hal utama, yakni etika saat berkenalan, etika saat berkorespondensi, dan etika dalam memelihara hubungan bisnis. Saat berkenalan, orang Jepang biasanya melakukan お辞儀 atau membungkukkan badan sebagai bentuk salam hormat kepada lawan bicara dan melakukan 名刺 atau saling bertukar kartu nama untuk mengawali hubungan bisnis. Saat berkorespondensi terkait urusan bisnis dengan orang Jepang menggunakan email, telepon, ataupun surat, kita perlu memastikan bahwa kontak bisnis yang dihubungi sudah tepat, tidak mendesak lawan bisnis untuk segera menerima tawaran bisnis, dan kita usahakan untuk sesegara mungkin memberikan respon ketika diberi tawaran bisnis agar rekan kerja kita tidak menunggu terlalu lama dan menyebabkan bisnisnya terhambat. Sedangkan dalam menjalin hubungan bisnis yang baik dengan rekan bisnis orang Jepang, bisa dengan meningkatkan keakraban di luar bisnis misalnya makan bersama, memberikan cenderamata, dan saling menghargai waktu baik selama berbisnis maupun diluar urusan bisnis. Adapun etika-etika lainnya seperti etika penjemputan di bandara, etika di dalam mobil, etika saat di hotel, etika saat makan, etika saat menemani wisata, hingga etika saat kunjungan rekan bisnis ke perusahaan akan dibahas dalam artikel ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nakata, 1996), pada dasarnya berfokus pada pengaruh budaya nasional terhadap pengembangan produk baru, tetapi memberikan wawasan penting tentang nilai-nilai budaya dalam bisnis Jepang, terutama terkait tata krama dan formalitas. Studi ini menggunakan pendekatan meta-analisis terhadap berbagai literatur yang membahas bagaimana perbedaan budaya nasional mempengaruhi praktik bisnis, khususnya dalam konteks pengembangan produk baru. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan meta-analisis terhadap literatur yang ada, sehingga mengidentifikasi pola umum dalam bagaimana budaya Jepang dan negara lain memengaruhi aspek bisnis. Studi ini mencakup analisis data dari berbagai penelitian sebelumnya, membandingkan budaya-budaya di Asia dengan budaya di Barat, termasuk Amerika Serikat dan Eropa, dalam hal pendekatan

komunikasi dan formalitas bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya Jepang sangat menghargai tata krama, formalitas, dan struktur dalam setiap interaksi bisnis. Orang Jepang cenderung memperlihatkan sikap yang sangat formal, menghormati hirarki, dan menjaga etiket selama pertemuan bisnis, baik dalam komunikasi verbal maupun nonverbal. Dalam interaksi bisnis, mereka memberikan perhatian khusus pada bahasa tubuh, nada bicara, dan kontak mata yang minim, yang merupakan bagian dari komunikasi nonverbal. Budaya ini berbeda dengan budaya Barat yang lebih egaliter dan cenderung langsung dalam pendekatan bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa penghargaan pada formalitas dalam budaya bisnis Jepang dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara mitra bisnis.

Kemudian pada jurnal penelitian (Mente, 2009), menguraikan tentang etika bisnis Jepang dengan menekankan pentingnya prinsip-prinsip budaya seperti *nemawashi* (diskusi internal sebelum keputusan besar), yang melibatkan seluruh anggota dalam proses pengambilan keputusan. Budaya kerja Jepang sangat menjunjung tinggi harmoni dan loyalitas, yang tercermin dalam hubungan bisnis yang saling menghormati dan memprioritaskan konsensus. Selain itu, konsep *shinyo* (kepercayaan) dijelaskan sebagai aspek penting dalam menjalin hubungan bisnis. *Shinyo* tidak hanya menyangkut kepercayaan profesional, tetapi juga komitmen jangka panjang untuk mempertahankan reputasi dan kerjasama yang solid. Ini menuntut integritas dalam setiap pertemuan dan interaksi bisnis.

Jurnal ini juga mencakup etika dalam pertemuan bisnis, seperti penggunaan bahasa formal dan ketepatan waktu sebagai bentuk penghormatan terhadap rekan kerja. Dalam hubungan bisnis internasional, etika bisnis Jepang menunjukkan bahwa memahami budaya dan menghargai kebiasaan lokal sangat penting untuk membangun hubungan yang sukses.

Penelitian-penelitian tersebut masih fokus pada etika bisnis secara umum dan belum mengeksplorasi secara spesifik etika dalam kunjungan dan pelayanan tamu bisnis Jepang di Indonesia. dalam penelitian tersebut juga terdapat kurangnya kajian komprehensif tentang etika bisnis Jepang yang diterapkan oleh pengusaha lokal saat berinteraksi dengan tamu atau rekan bisnis Jepang selama kunjungan dan pelayanan bisnis di Indonesia. Etika ini mencakup aspek spesifik seperti penjemputan, komunikasi di dalam mobil, tata cara saat makan, hingga sikap dalam menemani wisata. Artikel ini menawarkan kebaruan dengan menyoroti pengalaman langsung dan praktik terbaik yang diperoleh dari observasi penulis selama lebih dari lima tahun dalam bisnis Jepang, memberikan perspektif unik tentang penyesuaian budaya yang diperlukan. Selain itu juga penulis mendapatkan narasumber dengan pengalaman serta pekerjaan yang juga relevan dengan penelitian.

Dalam artikel ini, penulis mengulas etika bisnis yang perlu diterapkan selama kunjungan dan pelayanan tamu Jepang berdasarkan pengalaman praktis dan tinjauan pustaka. Artikel ini diharapkan dapat membantu pengusaha yang tertarik dalam bisnis Jepang untuk memahami pentingnya menyesuaikan etika bisnis dengan budaya Jepang guna menjaga keberlanjutan bisnis di Indonesia dan mendukung kesejahteraan masyarakat.