

Budaya Bisnis Etnik Cina (Studi Interaksi Simbolik)

Witri Cahyati

Witri Cahyati

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi
Universitas Sangga Buana

Abstrak

Di dalam dunia bisnis, komunikasi lintas budaya menjadi elemen yang sangat penting. Dengan mempelajari komunikasi lintas budaya, kita akan mengetahui bagaimana suatu budaya dari kolega bisnis yang menjalin kerjasama dengan kita. Kebutuhan untuk mempelajari komunikasi lintas budaya ini semakin terasa karena semakin terbukanya pergaulan dengan orang-orang dari berbagai budaya yang berbeda secara regional maupun internasional, latar belakang pendidikan, dan sebagainya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana budaya bisnis etnik China dengan pendekatan teori interaksi simbolik untuk mengkaji pengalaman hidup responden.

Hasil dari penelitian ini adalah bangsa China sangat menjunjung tinggi budayanya dan diterapkan dalam berbagai hal termasuk dalam berbisnis. Ciri khas budaya bisnis etnik China diantaranya kesederhanaan, ramah, gesit /cekatan, memberikan kenyamanan, dan tidak mudah menyerah.

Kata Kunci : *Komunikasi Lintas Budaya, Etnik Cina*

Pendahuluan

Operasi global akan meningkatkan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan budaya asing. Baik berada di negara sendiri maupun di negara asing tetap ada kemungkinan untuk berkomunikasi dengan seseorang dengan berbagai latar belakang budaya dan bahasa. Interaksi lintas budaya terjadi dalam komunikasi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam komunikasi internal akan terjadi interaksi antarpekerja yang berasal dari berbagai bangsa dan suku bangsa. Sementara dalam komunikasi eksternal, perusahaan akan berhadapan dengan pelanggan, pemasok, investor, dan pesaing dari berbagai negara. Untuk mempermudah komunikasi, pekerja tidak hanya dituntut mampu menggunakan pemahaman terhadap budaya asing.

Komunikasi antarbudaya penting untuk dipelajari karena globalisasi telah menjangkau hampir seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Dalam kehidupan dunia saat ini, terjadi kecenderungan-kecenderungan ke arah kebebasan politik, Negara dengan pemerintahan sendiri, dan di lain pihak terjadi pembentukan aliansi ekonomi.

Berkaitan dengan aliansi ekonomi, maka dalam prakteknya akan terjadi hubungan ekonomi yang lebih besar dari sebelumnya. Semakin banyak investor yang berasal dari luar negeri, semakin banyak terjadi transaksi saham dengan pihak asing, dan semakin banyak pula praktik waralaba. Hubungan ekonomi yang lebih besar ini selanjutnya akan berdampak pada semakin banyaknya komunikasi yang terjadi antara pihak-pihak yang terlibat dalam aliansi.

Bagi para pelaku bisnis, dengan berbagai cara dunia semakin mengecil dan batas-batas negara semakin kabur. Perusahaan semakin mudah dan cepat dalam melakukan ekspansi, baik dalam hal ekspansi konsumen, pencarian bahan baku, maupun dalam menjalin kerjasama dengan mitra maupun dengan pesaing. Dalam kondisi seperti ini, transaksi luar negeri menjadi semakin penting, terutama untuk perusahaan yang pasar luar negerinya jauh

lebih besar dibanding dalam pasar dalam negeri.

Berkurangnya halangan memasuki pasar juga akan memperluas arena perdagangan internasional. Misalnya Cina semakin terbuka, sehingga banyak barang dan jasa keluar dan masuk Cina. Masyarakat dunia tidak hanya mengenal Cina dari peralatan dan barang-barang padat karya dan menggunakan teknologi rendah, tetapi sekarang ini sepeda motor Cina sudah banyak dijumpai di Indonesia. Di samping itu, masyarakat Cina sendiri sudah dapat menikmati produk-produk luar negeri seperti Humberger, Pizza, dan makanan olahan atau makanan cepat saji dari luar negeri. Menurunnya halangan perdagangan secara umum menjadi salah satu faktor percepatan operasi perusahaan secara global, yang pada akhirnya akan meningkatkan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan budaya asing.

Semua manusia menganut budayanya sendiri. Manusia belajar berpikir, merasa, mempercayai, dan mengusahakan sesuatu yang layak dicapai menurut budayanya. Budaya tercermin dalam pola-pola bahasa, objek materi, persahabatan, kebiasaan makan, praktek komunikasi, tindakan-tindakan sosial, kegiatan politik ekonomi, dan teknologi.

Budaya secara pasti mempengaruhi seseorang sejak dalam kandungan hingga meninggal dunia, bahkan perlakuan setelah meninggalpun masih dipengaruhi oleh budaya. Lebih dari itu, budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, karena budaya menentukan siapa berbicara dengan siapa, tentang apa, bagaimana orang melakukan coding pesan, makna yang dimiliki untuk pesan tertentu, dan kondisi-kondisi untuk mengirim, memperhatikan, dan menafsirkan pesan. Seluruh perilaku seseorang ditentukan oleh budaya dimana orang tersebut berada.

Pemahaman budaya asing menekankan pada proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara orang-orang yang berbeda budayanya. Dengan memahami perbedaan-perbedaan ini akan menjamin keberhasilan dalam melakukan komunikasi antarbudaya

dalam suatu perusahaan. Para komunikator akan lebih efektif jika mereka dapat mengidentifikasi perbedaan, kemudian mampu menerima pesan dengan persepsi penerima seperti yang diinginkan pengirim. Kursus formal mengenai komunikasi antarbudaya ini nampaknya belum ada, namun orang-orang yang akan terlibat dalam komunikasi antarbudaya perlu memahami budaya asing tersebut, sehingga komunikasi dapat efektif. Lebih dari itu, apabila budaya tersebut juga menyangkut perbedaan bahasa maka mereka perlu mempelajari atau menggunakan bahasa yang dipahami oleh kedua pihak.

Ketika seseorang berkomunikasi, pada umumnya terdapat kecenderungan untuk menggunakan asumsi budayanya sendiri dan menganggap orang lain memiliki budaya, bahasa, dan persepsi seperti dirinya. Perbedaan budaya yang semakin besar akan berakibat pada semakin besarnya perbedaan persepsi.

Inti dari kegagalan komunikasi dalam era global adalah kesulitan-kesulitan untuk memahami etika komunikasi yang harus dihadapi para pebisnis yang terlibat, yang diakibatkan perbedaan dalam ekspektasi budaya masing-masing pebisnis. Perilaku manusia memang tidak bersifat acak. Semakin kita mengenal budaya orang lain, semakin terampilah kita memperkirakan ekspektasi orang itu dan memenuhi ekspektasinya tersebut. Ekspektasi ini dan cara kita memenuhinya didasarkan pada apa yang telah terjadi sebelumnya. Setelah terjadi banyak pengulangan, kita biasanya dapat memastikan apa yang akan terjadi, sehingga kita merasa tidaklah mungkin untuk melanggar aturan atau norma itu.

"Di dunia ini tak ada orang yang lebih kaya daripada orang Cina." (Ibnu Batutah). Kalimat tersebut memang pantas dilayangkan karena kenyataannya orang Cina lah yang menguasai jalur perdagangan, tak hanya di Asia tetapi juga seluruh dunia. Kedigdayaan ini seolah-olah mengatakan bahwa orang Cina memang kaisar di bidang perdagangan. Namun, kerajaan ini tidak dibangun dalam sekejap, tetapi dengan prinsip-prinsip perdagangan yang dianut

orang Cina selama ribuan tahun. Hal ini pula yang menjadikan mereka sebagai salah satu sumber ilmu perdagangan terpercaya karena kesuksesannya telah terbukti di seluruh dunia.

Dengan melihat kesuksesan orang Cina, maka penulis menjadi tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana budaya orang Cina dalam konteks bisnis. Dalam penelitian ini, penulis mengambil perusahaan "Lotus Embroider" yang bergerak dalam usaha bordir yang berdiri tahun 1996 yang bertempat di Jalan Sudirman, Gg. Nana Rohana No 25 Rt 04 Rw 01 Kelurahan Warung Muncang kecamatan Bandung kulon.

Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini akan menguraikan bagaimana BUDAYA BISNIS ETNIK CHINA ?

Teori dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan kerangka konseptual interaksionisme simbolik untuk mengkaji pengalaman hidup responden. Studi ini dapat dianggap sebagai studi emik untuk menelaah makna kultural dari "dalam".

Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek yang diteliti. Teori ini menekankan bahwa perilaku manusia dilihat sebagai suatu proses yang melibatkan individu-individu untuk membentuk perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang-orang yang berinteraksi dengan mereka (Becker *et al.*, 1961:19) dalam Mulyana. (2006 : 230).

Secara ringkas, interaksi simbolik didasarkan pada premis-premis berikut : *Pertama*, individu merespons situasi simbolik. Mereka merespons lingkungan berdasarkan makna yang dimiliki komponen-komponen lingkungan bagi mereka sebagai individu. Ketika mereka menghadapi suatu situasi, respons mereka tidak mekanis, atau ditentukan oleh faktor-faktor eksternal, melainkan bergantung pada bagaimana mereka mendefinisikan situasi yang mereka masuki dalam interaksi sosial.

Jadi individu sangat menentukan lingkungan mereka sendiri.

Kedua, individu membayangkan atau merencanakan apa yang akan mereka lakukan. Mereka membayangkan bagaimana orang lain akan merespons tindakan mereka sebelum mereka sendiri bertindak. Proses pengambilan peran ini penting, meskipun tidak dapat diamati. Jadi interaksi simbolik mengakui tindakan dalam dan tindakan luar, menganggap tindakan luar sebagai lanjutan tindakan dalam.

Ketiga, karena makna adalah produk interaksi sosial, makna ini mungkin berubah lewat interpretasi individu ketika situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial juga berubah. Konsekuensinya, perilaku mungkin berubah, karena makna, sebagai basis perilaku, juga berubah.

Dalam konteks identitas etnik, Mead dalam Mulyana (2006 : 231) berpendapat bahwa konsepsi-diri seseorang bersumber dari partisipasinya dalam budaya dimana ia dilahirkan atau yang ia terima. Budaya diperoleh individu lewat simbol-simbol dan simbol-simbol ini bermakna baginya lewat eksperimentasi dan akhirnya familiarity dengan berbagai situasi (Palakshapa, 1971:41) dalam Mulyana (2006 : 231). Dalam kaitan ini identitas etnik juga suatu proses. Proses ini juga melibatkan internalisasi aspek-aspek orang yang dianggap penting ke dalam diri sendiri.

Internalisasi simbol-simbol, tanda-tanda dan perilaku etnik terjadi tidak hanya pada masa kanak-kanak, dan dalam situasi keluarga, namun juga dalam konteks yang lebih luas lagi dan selama tahap-tahap lanjutan dalam siklus hidup, bahkan mungkin setelah individu meninggalkan tanah air mereka dan tinggal di negeri baru sebagai minoritas. Pengendapan nilai-nilai etnik ini menyediakan suatu kerangka rujukan bagi individu untuk menata diri dalam lingkungan social. Dengan kata lain, kerangka rujukan ini digunakan individu sebagai pedoman untuk menafsirkan situasi apapun yang mereka hadapi. Ia juga membekali individu dengan strategi adaptif untuk mengatasi situasi-situasi problematik yang mereka masuki. Dalam kaitan ini,

mungkin bahwa individu mengalami transformasi identitas etnik.

Menurut perspektif interaksi simbolik, transformasi identitas menyangkut perubahan psikologis. Pelakunya menjadi seseorang yang berbeda dari sebelumnya; transformasi mengisyaratkan penilaian baru tentang diri pribadi dan orang-orang lain, tentang peristiwa-peristiwa, tindakan-tindakan dan objek-objek. Lewat transformasi, persepsi seseorang bersifat *irreversible*, sekali berubah tidak bisa kembali lagi (Strauss, 1959 : 91-92) dalam Mulyana. (2006 : 231).

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai seorang pengusaha bangsa Cina yang bergerak dalam bidang bordir yaitu dengan **Chu Pu Pit**, anak dari **Chu Yung Loe** sebagai pemilik perusahaan “**Lotus Embroider**”.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara yang dilakukan secara terbuka dan tidak berstruktur, dokumentasi wawancara dengan menggunakan alat tulis dan kamera untuk mengambil gambar. Selain itu peneliti mengumpulkan referensi dan literatur tentang budaya bisnis orang Cina dari buku dan internet.

Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara dengan Chu pu pit, bangsa Cina dalam memulai bisnisnya diawali dari hal-hal yang kecil dengan kerja keras, tidak putus asa, dan mencoba semua bidang dalam menjalankan bisnisnya. Setelah semua bidang bisnis dicoba akan terlihat bidang yang dikuasainya dan dalam bangsa Cina disebut dengan istilah Feng Shui. Feng Shui dalam bangsa Cina mencakup tiga hal yaitu tempat (tempat bisnis atau tempat tinggal kita), diri kita, dan usaha (keberuntungan).

Setelah semuanya cocok, usaha yang dikembangkan akan maju dan berkembang tentu saja harus diiringi dengan kerja keras juga.

Yang menjadi khas dari budaya bisnis orang Cina yaitu :

- 1) Modal yang digunakan harus bersifat pinjaman karena untuk memacu semangat untuk mengembalikan modal tersebut dan bahkan kembali dengan berlipat-lipat dengan tujuan bisa membantu rekan atau saudara-saudaranya untuk sama-sama maju dalam bidang usahanya.
- 2) Bagi orang Cina tidak boleh makan yang mewah sebelum usahanya berkembang, artinya segala sesuatunya harus bersifat hemat sebelum ada keuangan yang memadai.
- 3) Dalam menjalankan usahanya, bangsa Cina selalu memperhatikan sampai hal-hal yang kecil, misalnya Chu pu pit yang bergerak dalam bidang border dalam operasi usahanya menggunakan kain keras dan benang. Dari kain keras yang digunakan tersisa pipa kardus, itu dikumpulkan menjadi banyak kemudian dijual. Dari benang ada cones yang tersisa dan dikumpulkan kemudian dijual atau ditukar dengan benang yang kita butuhkan. Walaupun usahanya sudah besar tetapi tetap memanfaatkan hal-hal kecil untuk menambah pendapatan.
- 4) Dari segi pelayanan dalam bisnisnya bangsa Cina adalah bangsa yang ramah, gesit atau cekatan, memberikan kenyamanan. Misalnya, untuk menunggu dilayani biasanya diberi minuman dan makanan ringan.
- 5) Bangsa Cina selalu mengembangkan relasi bisnisnya kepada siapapun.

Selain sisi positifnya, terdapatnya juga sisi negatif dari budaya bisnis bangsa Cina yaitu:

- 1) Dalam menjalankan bisnisnya bangsa Cina tidak bisa memahami budaya orang lain, jadi dalam hal apapun harus sesuai dengan budayanya. Apalagi Bangsa Timur yang selalu santai dalam mengerjakan pekerjaannya khususnya dalam pekerjaan bisnis.
- 2) Hemat yang diterapkan bangsa Cina, menyebabkan orang lain menganggap bahwa bangsa Cina itu pelit.

- 3) Tidak ada toleransi. Misalnya ada karyawan yang berbohong meskipun satu kali kali, bagi bangsa Cina tidak akan diberikan kepercayaan lagi.

Bagi orang Cina keterlambatan dalam memenuhi janji merupakan aib. Tidak ada salahnya jika kita mempelajari bahasa mereka sebab bagi orang Cina hal ini menunjukkan keseriusan kita berbisnis dengan mereka. Dahulu memberikan hadiah hal yang umum, tapi sekarang hal ini dapat saja dianggap melanggar hukum dan kebijakan perusahaan. Mereka sangat senang dengan negosiasi meskipun meliwati batas *deadline* asalkan hasil yang terbaik dapat dicapai. Gunakan warna emas dalam kartu nama kita. Soalnya warna ini adalah simbol keberuntungan bagi mereka. Senantiasa perhatikan bentuk komunikasi tidak langsung yang terjadi.

Kesimpulan

Bangsa Cina merupakan bangsa yang menjunjung tinggi budayanya dan hal ini selalu diterapkan dalam segala hal termasuk dalam menjalankan bisnisnya. Ketekunan merupakan salah satu faktor keberhasilan etnis Cina dalam kegiatan bisnisnya, etnis ini rela menempuh segala tantangan, rintangan dan kesulitan untuk menyukseskan kegiatan bisnis mereka. Tidak ada alasan bagi mereka untuk tidak sukses berbisnis jika mereka tekun dan rajin, karena itu tidak ada alasan bagi siapapun untuk iri hati dan merasa kesal bagi mereka dalam berbisnis. Tapi mereka itu harus menjadi contoh dalam berbisnis dan segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis. Sekilas terlihat bahwa etnis Cina seperti dilahirkan untuk berbisnis, mereka bukan saja berbakat tetapi juga terampil mengendalikan setiap urusan bisnis mulai dari tahap perundingan sampai tahap proses penjualan serta mengurus keuangan, bakat ini sebenarnya tidak di anugerahkan pada mereka begitu saja tapi mereka memperolehnya dalam waktu yang lama dan harus menghadapi segala kesulitan dalam berbisnis sebelumnya.

Daftar Pustaka

Mulyana, Deddy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 2004. *Komunikasi Populer*. Bandung: Pustaka Bani Quraisyi.

Richard D., Lewis. 2005. *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Haryani, Sri. 2001. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN,

Sutrisna, Dewi. 2007. *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi.

www. Google. com