

Etika Bisnis dalam Kunjungan dan Pelayanan Tamu Jepang

Amar Fawwas Anaqi¹, Hendrike Priventa²

Fakultas Hukum dan Humanoria, Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

Received: 03-12-2024; Revised: - ; Accepted: 17-12-2024; Published: 18-12-2024

Abstract

This research aimed to identify business ethics that could be applied in visits and guest services for Japanese clients, considering the increasingly globalized business landscape. Given the necessity of collaborating with foreign partners, including Japanese individuals, this study employed a qualitative approach using observational methods based on the author's five years of experience in the Japanese business world. The findings revealed the importance of implementing appropriate ethics in all aspects of interaction, from airport pick-ups and in-car etiquette to hotel and dining manners, as well as accompanying guests on tours and receiving visitors at the company. Such practices fostered stronger relationships and enhanced trust with Japanese business partners. Business professionals needed to be adaptable and capable of building positive relationships with various stakeholders. Consequently, learning and applying business ethics was essential for any businessperson.

Keywords: *ethic; business; Japanese guest; observation; and interview*

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 dil luar 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.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh data mengenai etika bisnis yang perlu diperhatikan dan diterapkan dalam kunjungan dan pelayanan tamu Jepang. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti. Analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian (Waruwu, 2023). Metode kualitatif merupakan

langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka (Moleong, 2007). Sedangkan menurut (Sudjarwo, 2011), pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian berdasarkan bukti-bukti kualitatif yang ada di lapangan dan dialami oleh responden langsung tanpa menggunakan dasar kerja statistik untuk kemudian dibandingkan dengan rujukan teorinya. Proses penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi/pengamatan penulis dan wawancara semi struktur dengan narasumber yang terkait bisnis bersama pihak Jepang.

Observasi atau pengamatan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (Yoki Apriyanti, 2019). Observasi merupakan proses pengambilan data yang dilakukan langsung oleh peneliti sendiri (bukan oleh asisten peneliti atau oleh orang lain) dengan cara melakukan pengamatan mendetail terhadap manusia sebagai objek observasi dan lingkungannya dalam kancah riset. Metode observasi ini tidak dapat memisahkan objek dengan lingkungannya karena manusia dan lingkungan adalah satu paket. Manusia adalah produk dari lingkungannya karena terjadi proses saling memengaruhi satu sama lain (Herdiansyah, 2015). Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dengan observasi ini dipilih oleh penulis karena berkenaan dengan perilaku manusia dan proses kerja suatu fenomena. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, pengamatan yang dilakukan oleh penulis menurut (Adhandayani, 2020) disebut sebagai *participant observation*, yakni peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang akan digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan hal yang sedang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan perasaan yang menjadi hasil dari situasi yang sedang berlangsung. Dengan observasi ini, data yang diperoleh akan lebih lengkap, jelas, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak pada objek yang diobservasi.

Penggunaan metode observasi oleh penulis pada penelitian ini dikarenakan *background* penulis yang sudah cukup lama berkecimpung di dunia bisnis Jepang dan ikut serta dalam mempelajari dan menerapkan etika dan budaya orang Jepang selama magang hingga terjun ke dunia kerja. Penulis dengan nama lengkap Amar Fawwas Anaqi ini memiliki pengalaman magang selama 3 tahun (Oktober 2019 – Oktober 2022) di Giken Co., Ltd. (技研株式会社) yang berlokasi di Yamagata, Jepang, dengan tugas utamanya yaitu melakukan *finishing* dan pengecekan barang produksi serta membuat laporan harian produksi. Setelah menyelesaikan masa magangnya, penulis terjun ke dunia kerja sebagai *interpreter* selama 6 bulan (Oktober 2022 – April 2023) di PT. Hitachi Astemo dan PT. Astra Daihatsu Motor. Setelah itu, penulis menjabat sebagai *general manager* di lembaga pelatihan kerja PT. Japindo Chiba Reforma selama 8 bulan (April – Desember 2023). Penulis kemudian mengisi kesibukannya mulai saat itu hingga sekarang dengan menjadi *founder* sekaligus direktur di PT. Nichirin Gakuin Centerindo yang bertugas dalam mengatur perusahaan secara menyeluruh mulai dari *managing* staff, sistem, kurikulum, menjadi *interpreter* dan *translator*, hingga melakukan analisis kemajuan belajar siswa yang tergabung dalam LPK (Lembaga Pelatihan Kerja) tersebut. Selain itu, penulis juga tergabung dalam MSTM Cooperative (MSTM 協同組合) sebagai *interpreter*. Pengalaman-pengalaman tersebutlah yang menjadi sumber data penulis selama proses observasi dan mendorong penulis untuk menuangkannya dalam penelitian ini.

Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2013). Tujuan dilakukan wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak

yang diwawancarai (*interviewee*) diminta pendapat dan ide-idenya tanpa terbatas hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara (Praptiningsih, 2014). Dalam pelaksanaan teknik wawancara semi terstruktur, fleksibilitas ini juga memberikan keuntungan dalam konteks yang lebih luas. Wawancara dilakukan dengan Difa Aufar Hakim, seorang *Overseas Manager* di LPK Nichirin Gakuin Centerindo Tasikmalaya, dan juga sudah memiliki pengalaman bekerja di Jepang. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan berdasarkan pengalaman dan wawasan praktis yang dimiliki narasumber dalam bidang bisnis bersama pihak Jepang. Karena wawancara semi terstruktur tidak hanya berfokus pada daftar pertanyaan tetap, tetapi juga memberi ruang untuk eksplorasi ide dan pandangan yang lebih mendalam, peneliti dapat menggali informasi yang berhubungan dengan berbagai aspek etika bisnis yang diterapkan dalam interaksi dengan tamu Jepang.

Proses wawancara ini dirancang untuk pembahasan detail mengenai etika bisnis yang krusial dalam menjalin hubungan baik dengan klien Jepang. Peneliti memerlukan pemahaman lebih lanjut tentang budaya dan karakter khas masyarakat Jepang yang mempengaruhi praktik bisnis mereka. Pembahasan utama dalam wawancara ini adalah mengenai etika ketepatan waktu, penampilan rapi dan formal yang baik. Serta penggunaan bahasa Jepang yang sopan dan minim kesalahan adalah hal-hal yang sangat penting diperhatikan saat menerima tamu Jepang, termasuk saat melakukan penjemputan di bandara.

Adapun pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan naratif deskriptif yaitu dengan menarasikan dan mendeskripsikan beberapa pengalaman yang dialami penulis selama mengarungi dunia bisnis dan juga hasil wawancara yang telah dilakukan, terutama dalam hal kunjungan dan pelayanan tamu Jepang. Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif (Kusumastuti Adhi, 2019). Menurut Sudjana dan Ibrahim (2009), metode kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa penelitian yang sedang dilakukan berusaha untuk mendeskripsikan sesuatu, peristiwa, atau kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Setelah melakukan pengumpulan data berdasarkan hasil pengamatan penulis, penulis kemudian melakukan analisis dan pengolahan data mengenai etika bisnis dalam kunjungan dan pelayanan tamu Jepang, mulai dari 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.

3. Hasil Dan Pembahasan

Budaya dan etika yang diterapkan dalam bisnis di tiap negara berbeda-beda menyesuaikan situasi dan kondisi negara itu sendiri. Budaya dan etika bisnis Jepang dipengaruhi oleh pola pikir dan karakter khas yang dimiliki oleh bangsa Jepang. Dalam berbisnis dengan orang Jepang, penting bagi seorang pengusaha untuk mengetahui serta menerapkan etika bisnis terutama dalam hal kunjungan dan pelayanan tamu Jepang. Berikut merupakan poin-poin penting yang merupakan hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis, mulai dari observasi dan juga wawancara mengenai etika bisnis yang dapat diterapkan dalam menjalin hubungan bisnis dengan orang Jepang.

3.1 Etika Penjemputan di Bandara (空港迎いのマナー)

Kesan pertama merupakan hal penting yang perlu diperhatikan karena pertemuan pertama dengan tamu Jepang akan membentuk penilaian tamu Jepang terhadap kita selaku rekan kerjanya secara spontan. Orang Jepang terkenal dengan budayanya yang sangat menjunjung tinggi nilai kedisiplinan. Mereka sangat menghargai waktu sehingga tepat waktu dalam setiap pertemuan dengan tamu Jepang merupakan hal yang wajib diterapkan secara konsisten mengingat orang Jepang kurang dapat mentolerir keterlambatan. Ketika pertemuan pertama saja sudah terlambat, orang Jepang akan menganggap bahwa menjalankan bisnis dengan orang yang tidak disiplin akan menimbulkan banyak risiko negatif terhadap bisnis yang sedang dijalankan bersama. Oleh karena itu, saat menjalin kerja sama bisnis dengan siapapun, termasuk orang Jepang, harus kita usahakan untuk selalu tepat waktu karena rekan bisnis kita akan menganggap kita sebagai orang yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab di saat kita mampu menghargai waktu kita sendiri dan juga waktu rekan bisnis kita. Dengan begitu, orang Jepang akan dengan senang hati bekerja sama serta memberikan yang terbaik demi kelancaran bisnis.

Kesan pertama juga terbentuk melalui penampilan yang dapat dilihat secara langsung saat pertemuan pertama, mulai dari tampilan dengan menggunakan baju formal, rapi, wangi, dan sopan. Selain memperhatikan penampilan, kita juga perlu menyiapkan plakat/*banner* yang akan dibawa nantinya ketika melakukan penjemputan di bandara. Sebagai penerima tamu Jepang, kita perlu membawa plakat/*banner* yang bertuliskan nama perusahaan serta nama rekan kerja terkait. Jika yang datang dari bagian organisasi penerima 受け入れ機関 seperti Kumiai dan dari perusahaan terkait 企業様, kita perlu memastikan bahwa nama perusahaan ada di atas nama organisasi penerima.

Saat rekan kerja sudah mulai datang, sapaalah dengan bahasa yang santun. Dalam berkomunikasi dengan tamu Jepang, hendaknya kita menggunakan bahasa Jepang. Mengingat orang Jepang kurang menguasai bahasa Inggris, sehingga dalam hal ini dapat dibantu oleh interpreter/translator. Dan lebih baik jika yang menerima tamu adalah kita sendiri jika merasa berpengalaman, dan mahir menggunakan bahasa Jepang agar apapun yang kita maksud lebih mudah tersampaikan. Selain itu, kita juga dapat membantu tamu Jepang kita dengan membawakan barang bawaan seperti koper dan lain-lain hingga masuk ke bagasi mobil. Pastikan bahwa air mineral sudah tersedia di dalam mobil. Agar saat tamu merasa haus, tamu tidak perlu berhenti untuk sekadar mampir ke minimarket untuk membeli air mineral karena dapat mengganggu ketenangan rekan kerja selama perjalanan.

3.2 Etika di Dalam Mobil (機内マナー)

Hal yang perlu diperhatikan ketika ada rekan kerja yang satu mobil dengan kita adalah sebisa mungkin kita tidak terlalu banyak bicara jika tidak ditanya dan jangan banyak bertanya mengenai kehidupan pribadi tamu Jepang karena bisa menimbulkan ketidaknyamanan pihak lawan bicara. Selain itu, kita juga perlu menghindari menyalakan audio musik karena dikhawatirkan akan mengganggu rekan kerja. Mengingat kondisi mereka yang masih kelelahan dan baru saja mendarat, jadi akan lebih baik jika tidak menyalakan musik. Kondisi mobil juga perlu diperhatikan mulai dari posisi kursi yang sudah disiapkan sedemikian rupa terlebih dahulu, hingga penggunaan wewangian mobil yang tidak terlalu menyengat agar tamu Jepang merasa nyaman di dalam mobil kita.

3.3 Etika Saat di Hotel (宿泊の手続き案内)

Ketika sampai di hotel, kita perlu membantu tamu Jepang untuk mengurus administrasi *check-in* hotel dan memberikan arahan mengenai petunjuk yang disampaikan oleh staf hotel mengingat rekan kerja merupakan tamu dari jauh dan kemungkinan belum mengerti budaya dan aturan yang diterapkan di hotel-hotel yang ada di Indonesia. Wisatawan asing di Jepang tidak perlu khawatir tersesat karena di tempat-tempat umum dan wisata termasuk hotel sudah disediakan petunjuk arah atau peta dan *translator* bahasa Inggris untuk memudahkan wisatawan asing dalam berkomunikasi dan mengunjungi suatu tempat di Jepang (Husaini, 2015). Sedangkan di Indonesia, tidak semua hotel dan tempat wisata menyediakan fasilitas peta atau petunjuk arah dan *translator*. Oleh karena itu, penting bagi kita selaku tuan rumah untuk tidak ragu menawarkan bantuan dan memberikan arahan kepada tamu Jepang terutama ketika sedang mengalami kesulitan selama di hotel.

3.4 Etika Saat Makan (食事マナー)

Makan yang merupakan aktivitas sehari-hari dan biasa dilakukan oleh siapapun akan menjadi krusial apabila dilakukan bersama rekan kerja kita terutama jika rekan kerja kita berasal dari negara dengan budaya yang berbeda dari kita. Ada beberapa etika yang perlu menjadi perhatian apabila kita hendak makan bersama tamu Jepang. Untuk sarapan dan makan siang, tamu Jepang tidak terlalu suka dengan makanan berat yang mengandung karbohidrat. Kita perlu mencari tempat makan dengan suasana yang tidak terlalu ramai dan menu makanannya lengkap termasuk menu makanan ringan. Kita juga perlu memerhatikan kualitas pelayanan restoran tersebut termasuk mengenai standar kebersihan dan higienisan makanan, serta kecepatan dalam menjamu tamu restoran. Sebelum makan, kita dapat membantu menjelaskan tentang menu yang ada, serta coba meracikkan atau menghidangkan per menu sambil menjelaskan. Ketika makan bersama mereka, pastikan tidak ada bunyi kecap saat makan karena dapat menimbulkan suasana yang aneh dan membuat tamu Jepang kita terganggu.

Adapun hal penting lain yang perlu diperhatikan ketika kita makan bersama tamu Jepang yaitu kita perlu menyediakan minuman semacam bir atau minuman bersoda jika tamu kita tidak mengonsumsi bir, mengingat di Jepang terdapat suatu tradisi yang bernama ‘*nomikai*’, yakni tradisi minum bir selepas bekerja. Hal ini akan memberikan manfaat selain dapat melepas *stress* terutama bagi tamu Jepang yang identik sebagai kaum *workaholic* dalam bekerja, juga dapat meningkatkan keakraban kita dengan tamu Jepang.

3.5 Etika Saat Menemani Wisata (観光案内)

Selain bekerja, ada kalanya kita dan rekan kerja melakukan *refreshing* bersama untuk melepas penat terutama ketika hari libur kerja. Sebelum berwisata dengan tamu Jepang, kita perlu memahami tempat wisata yang akan dikunjungi. Jangan sampai ada suatu hal yang ditanyakan oleh rekan kerja kita, tetapi kita tidak bisa menjawabnya karena pengetahuan kita yang terlalu minim mengenai tempat wisata yang dikunjungi. Orang Jepang menyukai tempat wisata yang berbau sejarah. Kita dapat mengajak mereka ke tempat wisata yang sarat akan sejarah zaman dahulu dan coba menjelaskan mengenai tempat tersebut. Kegiatan seperti ini juga dapat membuat tamu Jepang semakin akrab dan nyaman dengan kita sebagai rekan kerja sehingga ke depannya dapat memperlancar bisnis yang sedang dijalankan bersama.

3.6 Etika Saat Kunjungan Rekan Bisnis ke Perusahaan (来客のマナー)

Dalam berbisnis, kunjungan rekan bisnis ke perusahaan menjadi hal yang pasti dilakukan untuk melakukan pembahasan bersama terkait perkembangan bisnis yang sedang dijalankan. Sebelum itu, kita perlu mengatur para staf agar memastikan tempat *meeting* rapi dan bersih. Kita juga perlu memastikan segala kebutuhan untuk *meeting* termasuk ruangan *meeting*, peralatan penunjang untuk *meeting* seperti laptop/komputer, proyektor, *adaptor* hingga dokumen atau *file* presentasi mengenai materi yang akan dibahas dalam *meeting* sudah siap. Hal ini akan menunjukkan bahwa kita adalah orang yang sigap dan dapat membentuk citra baik tentang kita dan perusahaan kita. Jangan lupa untuk menyiapkan minuman dan camilan ringan untuk rekan kerja kita. Meskipun terkesan sederhana, tetapi berpotensi memberikan dampak yang cukup besar karena tamu akan merasa diapresiasi kehadirannya. Selain itu, tamu juga akan merasa rileks selama *meeting* berlangsung di perusahaan kita.

4. Simpulan

Setiap negara di dunia memiliki budaya dan etika bisnis yang berbeda tergantung kondisi masing-masing negara. Jepang merupakan salah satu negara di Asia dengan budaya dan etika bisnisnya yang cukup kental akan budaya bangsa Jepang itu sendiri, yang mana mereka sangat mengedepankan tata krama, sopan santun, kedisiplinan, kejujuran, dan karakter-karakter khas Jepang lainnya. Sudah sepantasnya bagi kita selalu rekan yang akan berbisnis bersama dengan orang Jepang memahami dan menghormati budaya dan etika bisnis Jepang agar bisnis bisa berjalan dengan lancar. Kita perlu memahami karakter dan budaya orang Jepang selama menjalankan bisnis bersama dengan harapan tamu Jepang juga dapat menjadi rekan kerja yang baik dan membuat kita nyaman sehingga terjadi keseimbangan hubungan bisnis.

Pebisnis hendaknya tidak hanya fokus dalam memaksimalkan kinerja keuangan bisnis, tetapi juga perlu memedulikan aspek moral untuk memenuhi standar etis terutama selama bersikap dan berkomunikasi dalam berbisnis. Seorang pebisnis harus mampu menyesuaikan diri dan membangun hubungan baik dengan berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu, mempelajari dan menerapkan etika dengan siapa kita berbisnis menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh seorang pebisnis.

Daftar Pustaka

- Adhandayani, A. (2020). *Metode Observasi dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Esa Unggul.
- Anonim. (2020, May 12). *Learn Basic Etiquette for Customer Service Work*. Retrieved May 12, 2024, from 700700.jp. <https://700700.jp/service/merit/merit04.html>
- Bartens, K. (2007). *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bartens, K. (2013). *Pengantar Etika Bisnis*. Kanisius.
- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis dalam Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 187-195. <https://doi.org/10.31933/77>

- Cheryl Nakata, K. S. (1996). National Culture and New Product Development: An Integrative Review. *Journal of Marketing*, 60 (1), 61-72. <https://doi.org/10.1177/002224299606000106>
- George, R. D. (1995). *Business Ethics*. USA: Prentice Hall Publisher.
- Halisa, N. N. (2020). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia “Sistem Rekrutmen, Seleksi, Kompetensi dan Pelatihan” Terhadap Keunggulan Kompetitif: Literature Review. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 1, 14–22. <https://doi.org/10.34306/168>
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Jurnal Warta Edisi*, 57, 1829-7463. <https://doi.org/10.46576/57.141>
- Herdiansyah, H. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Husaini, M. N. (2022). *Perbedaan Pelayanan Hotel di Indonesia dan Hotel di Jepang*. (Diploma thesis, Universitas Diponegoro). <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/13016>
- Ibrahim, N. S. (2009). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Ika, A. (2023, April 03). *Sepanjang 2022, Perusahaan Jepang di RI Serap Ribuan Pekerja*. Retrieved May 19, 2024, from Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2023/04/03/143216426/sepanjang-2022-perusahaan-jepang-di-ri-serap-ribuan-pekerja-magang>
- Kusumastuti Adhi, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Mahmoedin. (1996). *Etika Bisnis*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mente, B. L. (2009). *Japanese Business Dictionary*. Yogyakarta: Penerbit Think.
- Moleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, B. (2017). Budaya dan Etika Bisnis Masyarakat Jepang. *Kiryoku*, 3, 1-8.
- Ogata, K. (2021, March 03). *A Professional Explains Basic Etiquette for Customer Service! 5 Principles*. Retrieved May 12, 2024, from Shufoo!. https://biz.shufoo.net/column/useful_info/12097
- Praptiningsih, L. J. (2014). Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada PT Maju Jaya di Pare Jawa Timur. *AGORA*, Vol 2, No 2.
- Pujanarko, M. (2018). Etika Komunikasi Verbal Dalam Penulisan Berita di Media Online. *Jurnal Citra*, 6(1), 1-11.
- R.D Steade, J. L. (1984). *Business: Its Nature and Environment An Introduction*. Ohio: South-Western Publishing.
- Rembulan, C. L. (2020). *Relasi Bisnis : Asia vs Barat*. Gadjah Mada University Press.

Sudjarwo. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.

Sugiyono. (2013). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi, (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2896-2910.

Yoki Apriyanti, E. L. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1), 72-80. <https://doi.org/10.37676/839>