



**PERSPEKTIF BUDAYA BISNIS DAN ETOS KERJA  
MASYARAKAT JEPANG DAN TIONGKOK**

Yessy Harun dan Febi Nur Biduri  
Universitas Darma Persada  
Email: [iessy\\_harun@yahoo.com](mailto:iessy_harun@yahoo.com)

***PERSPECTIVE OF BUSINESS CULTURE AND WORK ETHOS  
JAPANESE AND CHINESE COMMUNITIES***

**Abstract:** *The work culture and work ethic in the countries of East Asia are certainly different from other countries in the world, where the purpose of research is to know: 1. Ojigi's influence in the success of Japanese business in Japan. 2. Knowing the cultural perspective and work ethic of the Chinese community. This study uses a qualitative method of library research methods and questionnaire methods taken from several businessmen from Japan and China who are in Indonesia.*

**Keywords:** *Ojigi's, influence, Japan, Chinese, Goal*

**Abstrak:** *Budaya kerja dan etos kerja di negara-negara Asia Timur tentu berbeda dengan negara-negara lain di dunia, di mana tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: 1. Pengaruh Ojigi dalam keberhasilan bisnis Jepang di Jepang. 2. Mengetahui perspektif budaya dan etos kerja komunitas Cina. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif metode penelitian kepustakaan dan metode kuesioner yang diambil dari beberapa pengusaha dari Jepang dan Cina yang berada di Indonesia.*

**Kata kunci:** *Ojigi, pengaruh, Jepang, Cina, Sasaran*

## **PENDAHULUAN**

Gambaran umum tentang Jepang dan Tiongkok sekarang ini adalah negara yang maju dalam bidang teknologi, ilmu pengetahuan dan lain-lain. Kemajuan kedua negara tersebut salah satunya adalah kontribusi dari perusahaan Jepang dan Tiongkok melalui bisnisnya, di mana tentunya hal tersebut tidak lepas dari faktor etos kerja keras, pantang menyerah, disiplin tinggi, dan semangat kerja yang

sangat konsisten dari masyarakat di kedua negara tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan budaya Jepang dan Tiongkok yang telah menjadi karakteristik masyarakat Jepang dan Tiongkok. Karakteristik masyarakat Jepang dan Tiongkok tersebut telah ditanamkan sejak dini, melalui pendidikan di sekolah, lingkungan masyarakat, terutama dalam lingkungan keluarga.

Dalam dunia bisnis, masyarakat Jepang melakukan *Ojigi* sebagai tanda untuk menghormati rekan bisnisnya, sejak awal bertemu dengan rekan bisnis *Ojigi* yang dilakukan, dapat menimbulkan satu kesan awal yang baik dari para rekan bisnis. Oleh karena itu, *Ojigi* merupakan salah satu bagian dari etika dalam berbisnis dan bekerjasama baik dengan negara Jepang maupun negara lainnya. Bagian *Ojigi* itu diharapkan agar kegiatan bisnis yang akan dilakukan dapat berjalan dengan lancar, tentunya dengan didukung pula oleh etos kerja yang juga baik dari para masyarakat Jepang.

Sedangkan dinegara Cina ada tiga hal yang dirujuk sebagai kunci sukses bisnis cina yaitu <sup>guān xì</sup> 关系 (jaringan bisnis); <sup>gān jìng</sup> 干净 (menghormati dan menjaga ikatan perasaan/hubungan batin yang dalam dan <sup>xìnyòng</sup> 信用 jaringan antar pribadi yang berkaitan dengan reputasi.

Menurut Ralp Linton (*The Study of Man*:91), masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerjasama, sehingga mereka dapat mengorganisasikan dirinya dan berpikir tentang dirinya sebagai satu kesatuan sosial dengan batasan-batasan.

Menurut J.L. Gillin dan J.P. Gillin (*Cultural Sociology*), masyarakat adalah kelompok manusia yang terbesar yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang sama. Sedangkan menurut Koentjaraningrat (1997:17), masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat-istiadat yang bersifat kontinyu dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama.

Menurut (*Matsuura*, 1994:755), *Ojigi* adalah membungkuk hormat kepada lawan bicara. Menurut Sudjianto (2008:79), *Ojigi* adalah membungkukan badan dan kepala merupakan sikap yang dilakukan orang Jepang untuk menghormati orang lain.

Menurut *Shinsen kokugo jiten* (1981:141), *Ojigi* adalah 相手への、あいさつ (敬意の表現)として、頭を下げること。 *Aite e no. Aisatsu* “*keii no hyougen*” to shite, atama o sageru koto. Artinya : menundukan kepala sebagai ucapan salam (ekspresi hormat) kepada lawan bicara.

Menurut *Shinsen kokugo jiten* (1996:151), *Ojigi* adalah 頭を下げ、腰をかがめてする礼。 *Atama o sage, koshi o kagamete suru rei*.

Artinya : menundukan kepala, membungkukan punggung sebagai ungkapan rasa syukur. Maka *Ojigi* merupakan perilaku menundukan kepala dan membungkukan badan yang dilakukan orang Jepang yang berarti menghormati orang lain baik orang yang dikenal ataupun yang tidak dikenal.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:7), bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan. Menurut Bukhori Alma (1993:2), bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Menurut Louis F. Boone (2007:5), bisnis adalah seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Menurut Umar (2005:3), pendapat Raymond E.Glos dalam buku "*Business: its nature and environment: An Introduction*", bisnis adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang

perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standard serta kualitas hidup mereka. Menurut Amirullah dan Imam Hardjanto (2005), bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create of value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of goods and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Menurut Huat, T Chwee (1990), bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.

Dapat diartikan bahwa bisnis adalah kegiatan atau aktivitas teroganisir dalam memenuhi kebutuhan orang atau masyarakat dengan menciptakan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan serta meningkatkan kualitas hidup manusia.

Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh *Ojigi* dalam keberhasilan bisnis masyarakat Jepang di Jepang?. 2)Apakah perspektif masyarakat Cina dalam keberhasilan berbisnis dan bagaimana etos kerja orang Cina?.

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui: 1 ) Pengaruh *Ojigi* dalam keberhasilan bisnis masyarakat Jepang di Jepang. 2) Mengetahui pespektif budaya dan etos kerja masyarakat Cina.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu kepustakaan dan metode kuesioner. Subjek dalam penelitian ini adalah 10 orang pembisnis Jepang di Indonesia dan 10 orang pembisnis Cina di Indonesia Berikut ini adalah kuesioner yang dipergunakan:

**Tabel 1** Kuesioner Penelitian

No	Keterangan
1	Persepsi positif dalam pekerjaan
2	Bekerja dengan tepat waktu.
3	Dunia dagang adalah dunia yang menjanjikan.
4	Keuntungan yang diperoleh dibelanjakan untuk menambah modal.
5	Bersikap terbuka dan lapang dada dalam menghadapi situasi sulit.
6	Kegagalan tidak melunturkan semangat.
7	Tidak hanya pintar harus didukung sikap berani, tahan banting dan rela berjuang.
8	Mengutamakan kecepatan dalam bertindak.
9	Menetapkan tujuan/target untuk mendapatkan keuntungan.
10	Harus sabar dan terus berusaha.
11	Masalah adalah batu loncatan bukan penghalang keberhasilan.
12	Harus berwawasan bisnis secara luas.
13	Agar keuntungan bertambah sebagian keuntungan disumbangkan dan sebagian diinvestasi.
	Percaya dengan bersikap baik akan berhasil dan bersikap buruk akan gagal.

## Prosedur Penelitian

Gambar 1 Alur Prosedur Penelitian



### HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Earl Nightingale (*The Essence of Success*), keberhasilan adalah “realisasi secara rogresif sebuah cita-cita yang berharga.” Ini berarti bahwa keberhasilan adalah kesadaran yang selalu meluas, kebijaksanaan yang selalu bertumbuh. Menurut W.J.S Poerwadarminto (*Strategi Belajar Mengajar:106*), keberhasilan adalah hasil yang telah dicapai (dilakukan, dikerjakan, dan sebagainya).

Menurut Mas’ud Khasan Abdul Qohar (*Strategi Belajar Mengajar:106*), keberhasilan adalah apa yang telah dapat diciptakan, hasil pekerjaan, hasil yang menyenangkan hati yang diperoleh dengan jalan keuletan kerja.

Maka keberhasilan adalah akhir dari sebuah proses yang dilakukan seseorang

dalam upaya untuk mencapai sesuatu secara maksimal dan terarah, dan merupakan suatu pencapaian seseorang dalam melakukan sebuah kegiatan yang sudah menjadi keinginan, tujuan, dan harapan dalam kehidupannya. Dengan tujuan mewujudkan suatu keadaan yang lebih unggul atau lebih baik dari pada masa sebelumnya.

Dalam keberhasilan bisnis dimasyarakat Jepang terdapat sebuah symbol yang disebut dengan *Ojigi* yaitu suatu etika dalam masyarakat Jepang yang mempunyai makna jika itu tidak dilakukan tentunya akan mempengaruhi hubungan antar manusia di Jepang yang seharusnya saling menghormati. Sangat umum di dalam kehidupan sosial untuk saling menghormati dan itu akan mempengaruhi sikap seseorang.

Sikap seseorang ketika pertama kali bertemu merupakan hal pertama yang memberikan kesan bahwa orang tersebut baik atau tidaknya, sopan atau tidak, dapat bekerja sama atau tidak dan lain-lain. Kesan pertama tersebut dapat ditunjukkan melalui *Ojigi* di mana *Ojigi* merupakan gerakan membungkuk yang mempunyai arti menghormati orang lain. Membungkuk (*Ojigi*) adalah kebiasaan yang penting di negara Jepang. Orang sering menyapa satu sama lain dengan membungkuk, bukan berjabat tangan dan orang-orang umumnya memiliki percakapan kecil setelah atau sebelum mereka membungkuk.

Membungkuk bagi orang Jepang adalah sikap sopan terhadap orang lain. Membungkuk dilakukan ketika bertemu, memulai percakapan, ketika berbicara di telpon, dan mengucapkan salam perpisahan. Secara umum orang Jepang lebih sopan membungkuk ketika mengucapkan perpisahan dibandingkan ketika bertemu seseorang. Semakin dalam badan dibungkukkan saat melakukan *Ojigi* sebagai salam, ungkapan terima kasih, ataupun ungkapan permintaan maaf, menunjukkan semakin besar atau semakin dalam perasaan yang disampaikan.

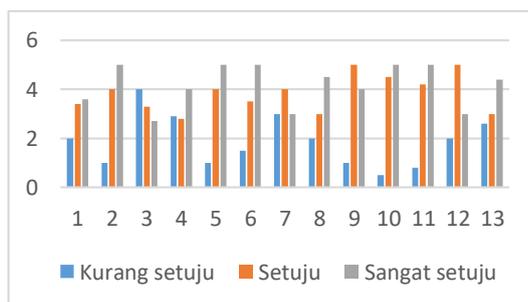
Dapat dikatakan bahwa *Ojigi* merupakan salah satu tradisi dan tata krama sopan santun Jepang yang sampai saat ini masih dilakukan masyarakatnya di mana saja dan kapan saja. Dengan melakukan *Ojigi*, orang Jepang menunjukkan penghargaan terhadap sesama manusia dan terhadap nilai budaya mereka sendiri. Hal tersebut merupakan salah satu ciri khas budaya Jepang yang turun temurun dilakukan dengan penuh kesadaran. Dapat dikatakan, sebagai bangsa yang maju akan teknologi dan ilmu pengetahuan, masyarakat Jepang tetap menjunjung tinggi budaya kesopanan dalam bertingkah laku dalam semua situasi termasuk dalam dunia bisnis.

Sedangkan dalam prinsip keberhasilan berbisnis masyarakat Tiongkok ditekankan dalam 3 prinsip yaitu <sup>guān xì</sup> 关系 (jaringan bisnis); <sup>gān jìng</sup> 干净 (menghormati dan menjaga ikatan perasaan/hubungan batin yang dalam dan <sup>xìnyòng</sup> 信用 jaringan antar pribadi yang berkaitan dengan reputasi).

Perspektif budaya bisnis dan etos kerja masyarakat Jepang dan Tiongkok dapat terlihat jelas dari hasil kuesioner dibawah ini:

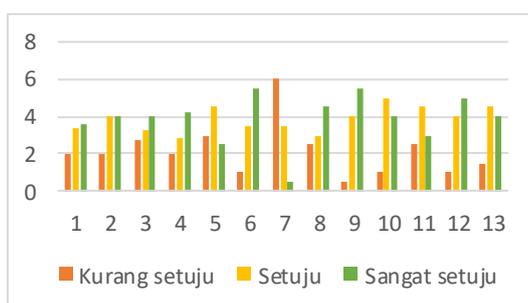
**Diagram1**

Hasil kuesioner Perspektif budaya bisnis dan etos kerja masyarakat Jepang.



**Diagram 2**

Hasil kuesioner Perspektif budaya bisnis dan etos kerja masyarakat Tiongkok.



Maka dapat disimpulkan bahwa Perspektif budaya bisnis dan etos kerja masyarakat Jepang tertinggi adalah Bekerja dengan tepat waktu, bersikap terbuka dan lapang dada dalam menghadapi situasi sulit, kegagalan tidak melunturkan semangat, harus sabar dan terus berusaha, masalah adalah batu loncatan bukan penghalang keberhasilan.

Sedangkan Perspektif budaya bisnis dan etos kerja masyarakat Tiongkok tertinggi adalah Kegagalan tidak melunturkan semangat, menetapkan

tujuan/target untuk mendapatkan keuntungan.

**KESIMPULAN**

*Ojigi* merupakan salah satu tradisi dan tata krama sopan santun Jepang yang sampai saat ini masih dilakukan masyarakatnya di mana saja dan kapan saja. Dengan melakukan *Ojigi*, orang Jepang menunjukkan penghargaan terhadap sesama manusia dan terhadap nilai budaya mereka sendiri. Hal tersebut merupakan salah satu ciri khas budaya Jepang yang turun temurun dilakukan dengan penuh kesadaran. Dapat dikatakan, sebagai bangsa yang maju akan teknologi dan

ilmu pengetahuan, masyarakat Jepang tetap menjunjung tinggi budaya kesopanan dalam bertingkah laku dalam semua situasi termasuk dalam dunia bisnis.

Sedangkan dinegara Cina ada tiga hal yang dirujuk sebagai kunci sukses

bisnis cina yaitu 关系 (jaringan bisnis);

gān jìng

干净 (menghormati dan menjaga ikatan

perasaan/hubungan batin yang dalam dan

xìnyòng

信用 jaringan antar pribadi yang berkaitan

dengan reputasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alwi, Hasan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.

Enjinia, Nusantara Tim. 2013. *Bekerja Ala Jepang Mulai dari Budaya Masyarakat Capai Kemajuan Industri*. Jakarta: Pena Nusantara.

Gilin, J.L. (*Cultural Ssiology*).

Herskovits, M.J. (*Man and His Works*).

Kouji, Satoshi. 2008. *Budaya Jepang "Membungkuk"*. Tokyo: Kadokawa.

Linton, Ralp. (*The Study of Man:91*). Pengertian masyarakat.

Maneko, Hirouchi dan Ashitaka Chicko. 2003. *Nihon De Bijinisu*. Terjemahan Gina Gania. Jakarta: Erlangga.

Michiko, Miyazaki dan Sachiko, Goshi. 2009. *Nihongo de Hataraku. Bijinesu Nihongo*. Chiyoda-ku: Tokyo Japan.

Nightingale, Earl. 2007. (*The Essence of Success*).

Poerwadarminto, W.J.S., dan Mas'ud Khasan Abdul Qohar. 2008. *Strategi Belajar mengajar*. Jakarta: Pustaka Setia.

Pioneer. 2007. *Etiket Bisnis Jepang*. Jakarta: Pusat Pelatihan Pioneer Indonesia.

Rice, J. 2004. *Behind the Japanese Mask: How to Understand the Japanese Culture and Work Successfully with It*. UK: How to Content.

Rowland, Diana. 1992. *Etika Bisnis Jepang*. Jakarta: Bumi Aksara.

Seng, Ann Wan. 2007. *Rahasia Bisnis Orang Jepang*. Jakarta: PT Mizan Publika.

Suryohadiprojo, Sayidiman. 1987. *Belajar Dari Jepang*. Jakarta: UI Press.

Yoshio, Utsumi. 2010. *Ojigi to Suriashi wa Naze warawareru*. Chiyoda: Tokyo Japan.

#### WEBSITE

Amirullah dan Imam Hardjanto (2005). Pengertian bisnis dan etika. <https://princessnarezky.blogspot.com>, diakses pada 1 Januari 2018.

Badudu dan Zain (2001:1031) dan Kamus besar (2001:849). Pengertian pengaruh. <http://repository.widyatama.ac.id>, diakses pada 20 November 2017.

Bukhori Alma (1993:2), pengertian bisnis, [https://www.Scribd.com/doc/pengan tarbisnis](https://www.Scribd.com/doc/pengan-tarbisnis), diakses pada 20 Februari 2018.

Duniapelajar.com, *Pengertian Pengaruh Menurut Para Ahli*, <http://www.duniapelajar.com/2014/08/07/pengertian-pengaruh-menurut-para-ahli/>, diakses pada 2 Februari 2018.

<http://www.aksesdeplu.com/etika%20bisnis%20bisnis%20jepang.htm>, diakses pada 10 Mei 2018.

<http://www.repository.widyatama.ac.id>, diakses pada 28 Desember 2017.

<http://www.definisi-pengertian.com>, diakses pada 28 Desember 2017.

<http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id>, diakses pada 29 Desember 2017.

<http://pengertianahli.id/2013/10>, diakses pada 20 Juli 2018

<http://zonareferensi.com>, diakses pada 10 Januari 2018.

Kluwer-Nijhoff Publishing.