

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gambaran umum tentang Jepang sekarang ini adalah negara yang maju dalam bidang teknologi, ilmu pengetahuan dan lain-lain. Kemajuan Jepang tersebut salah satunya merupakan kontribusi dari perusahaan Jepang 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 Jepang. Faktor-faktor tersebut merupakan budaya Jepang yang telah menjadi karakteristik masyarakat Jepang. Karakteristik masyarakat Jepang tersebut telah ditanamkan sejak dini, melalui pendidikan di sekolah, lingkungan masyarakat, terutama dalam lingkungan keluarga, lebih jauh lagi dapat dikatakan bahwa masyarakat Jepang mempunyai pedoman hidup yaitu etika moral yang disebut *Bushido*.

Damar Priyambodo dalam kajiannya menyebutkan bahwa, *Bushido* adalah “jalan ksatria” atau disebut juga dengan etika moral bagi kaum ksatria. Makna secara umum, *Bushido* adalah sikap rela berkorban bagi pemimpin atau negara, kemudian diperluas menjadi kode awal *samurai*. Semangat *Bushido* menjadi prinsip hidup masyarakat Jepang dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam bisnis.

Selain budaya *Bushido* banyak hal unik dari budaya Jepang yang penulis amati dari budaya Jepang, salah satunya adalah *Ojigi* sehingga mendorong penulis untuk membuat penelitian tentang bagaimana pengaruh budaya *Ojigi* terhadap keberhasilan bisnis masyarakat Jepang. Hal ini terkait dengan pemahaman penulis bahwa *Ojigi* adalah 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.

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 bisnis

Jepang yang dilakukan masyarakat Jepang dalam berbisnis dan bekerja sama 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.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah dalam penelitian adalah:

1. *Ojigi* merupakan budaya khas Jepang dan menjadi identitas bangsa Jepang.
2. *Ojigi* dilakukan untuk menghormati orang lain dengan cara membungkukan badan.
3. Tujuan dilakukan *Ojigi* dapat dibedakan dengan kerendahan bungkukan dan durasi membungkuk.
4. Terdapat hubungan *Ojigi* dengan keberhasilan bisnis masyarakat Jepang di Jepang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh budaya *Ojigi* (お辞儀) terhadap keberhasilan bisnis masyarakat Jepang di Jepang.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana makna *Ojigi* dalam masyarakat Jepang?
2. Bagaimana pengaruh *Ojigi* dalam keberhasilan bisnis masyarakat Jepang di Jepang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Makna *Ojigi* dalam masyarakat Jepang.
2. Pengaruh *Ojigi* dalam keberhasilan bisnis masyarakat Jepang di Jepang.

F. Landasan Teori

1. Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:849), pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.

Menurut Badudu dan Zain (2001:1031), pengaruh adalah (1) daya yang menyebabkan sesuatu yang terjadi; (2) sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain; (3) tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi kedua (1997:747), kata pengaruh yakni “daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang”.

Menurut WJS. Poerwardaminta (Poerwardaminta:731), pengaruh adalah daya atau timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengaruh merupakan sebuah hal abstrak yang tidak bisa dilihat tapi bisa dirasakan keberadaan dan kegunaannya dalam kehidupan dan aktivitas manusia sebagai makhluk sosial.

2. Budaya

Menurut Koentjoroningrat (Sujarwo, 1999:9), kebudayaan adalah keseluruhan kelakuan dan hasil kelakuan manusia yang diatur oleh tata

kelakuan yang harus didapatkannya dengan belajar, dan semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Richard Brisling (1990:11), kebudayaan sebagai mengacu pada cita-cita bersama secara luas, nilai, pembentukan dan penggunaan kategori, asumsi tentang kehidupan, dan kegiatan *goal-directed* yang menjadi sadar tidak sadar diterima sebagai “benar” dan “benar” oleh orang-orang yang mengidentifikasi diri mereka sebagai anggota masyarakat.

Menurut Croydon (1973:4), budaya adalah suatu sistem pola terpadu, yang sebagian besar berada di bawah ambang batas kesadaran, namun semua yang mengatur perilaku manusia seperti senar dimanipulasi dari kontrol boneka gerakannya.

Menurut Mitchell (*Dictionary of Soriblogy*), kebudayaan adalah sebagian perulangan keseluruhan tindakan atau aktivitas manusia dan produk yang dihasilkan manusia yang telah memasyarakat secara sosial dan bukan sekedar di alihkan secara genetikal.

Menurut C.Kluckhohn (1949:35), budaya sebagai total dari cara hidup suatu bangsa, warisan sosial yang diperoleh individu dari grupnya.

Menurut Nyoman Kutha Ratna (2005:5), E.B. Tylor mengemukakan di dalam bukunya “*Primitive Culture*” tahun 1871. Menurut Tylor, kebudayaan adalah keseluruhan aktivitas manusia, termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan lainnya.

Menurut Parsudi Suparlan (1981/1982:3), bahwa kebudayaan adalah keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial, yang digunakan untuk menginterpretasi dan memahami lingkungan yang dihadapi, dan untuk menciptakan serta mendorong terwujudnya kelakuan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa budaya merupakan cara hidup yang berkembang, serta dimiliki bersama oleh kelompok orang, serta diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya

terbentuk dari berbagai unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, serta karya seni.

3. *Ojigi*

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.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *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.

4. Keberhasilan

Menurut Earl Nightingale (*The Essence of Success*), keberhasilan adalah “realisasi secara progresif 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.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa 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.

5. Etika

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), menjelaskan etika dengan membedakan tiga arti, yakni: ilmu tentang apa yang baik dan buruk, kumpulan azas atau nilai, dan nilai mengenai benar dan salah.

Menurut Keraf (2005:14), etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya *ta etha* berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”.

Menurut Sumaryono (1995), etika adalah studi tentang kebenaran dan ketidak benaran berdasarkan kodrat manusia yang diwujudkan melalui kehendak manusia dalam bertindak.

Menurut Maryani dan Ludigdo (2001), etika adalah seperangkat aturan atau norma atau pedoman yang mengatur perilaku manusia, baik yang harus dilakukan maupun yang harus ditinggalkan yang di anut oleh sekelompok atau segolongan masyarakat atau profesi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa etika secara tidak langsung membantu manusia untuk mengambil keputusan tentang sikap dan tindakan apa yang perlu dan yang tidak perlu untuk dilakukan. Mana yang baik serta tidak baik, dengan begitu etika dapat diterapkan disetiap aspek kehidupan manusia.

6. Bisnis

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.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan atau aktivitas terorganisir dalam memenuhi kebutuhan orang atau masyarakat dengan menciptakan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan serta meningkatkan kualitas hidup manusia.

7. Masyarakat

Menurut Ralph 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.

Menurut M.J. Herskovits (*Man and His Works*), masyarakat sebagai kelompok individu yang diorganisasikan dengan mengikuti suatu cara hidup tertentu.

Menurut McKeachie dan Doyle (Jayadinata, 2000:26), masyarakat adalah sekelompok manusia yang bergantung antara satu sama lain dan yang telah memperkembangkan pola organisasi yang memungkinkan mereka hidup bersama dan dapat mempertahankan diri sebagai kelompok.

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.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa masyarakat adalah kumpulan manusia yang membentuk suatu kelompok yang hidup bersama-sama dan saling membantu satu sama lain dalam hubungannya dan saling berinteraksi dalam kehidupannya, dimana kebutuhan-kebutuhan anggota kelompok hanya dapat dipenuhi dengan cara berinteraksi dengan individu lainnya.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu kepustakaan dan metode kuesioner. Metode kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, artikel, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan *Ojigi* dan keberhasilan bisnis masyarakat Jepang.

Metode kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana tiap pertanyaan berkaitan dengan masalah penelitian. Keterangan-keterangan yang hendak diperoleh melalui kuesioner biasanya adalah keterangan dalam memperoleh dan memastikan sebuah fakta, memperkuat kepercayaan, memperkuat perasaan, mengenali strandar kegiatan, dan untuk mengetahui suatu alasan seseorang.

H. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang pengaruh budaya *Ojigi* terhadap keberhasilan bisnis masyarakat Jepang di Jepang.
2. Manfaat penelitian bagi pembaca diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi mengenai pengaruh budaya *Ojigi* terhadap keberhasilan bisnis masyarakat Jepang di Jepang.

I. Sistematika Penulisan

Bab I, bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, bab ini berisi tentang pengertian dan awal mula *Ojigi*, jenis-jenis *Ojigi*, fungsi *Ojigi*, dan kebiasaan unik dalam *Ojigi*.

Bab III, bab ini berisi pembahasan penelitian tentang pengaruh budaya *Ojigi* terhadap keberhasilan bisnis masyarakat Jepang di Jepang. Bab IV, kesimpulan

