



Analisa Bisnis Internasional Pada Perusahaan Wings Group

Edy Yulianto Putra¹, Wirren Chang², Agnes Doraresta Khatarina Tokan³,
Dewi⁴, Mardiana Ng⁵, Serina⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas
Internasional Batam

Email : edy.yulianto@uib.edu¹, 2141018.wirren@uib.edu², 2141068.agnes@uib.edu³,
2141229.dewi@uib.edu⁴, 2141167.mardiana@uib.edu⁵, 2141081.serina@uib.edu⁶

Abstract. *International business ventures require people to communicate and cross cultural and national boundaries. Along with the trend towards a global economy, there is now greater recognition among specialists that cultural differences affect all aspects of international business. The resulting phenomenon means increased business links between markets and individual territories, which as a consequence often brings about the need to confront existing cultural differences. Therefore, it becomes important to include cultural aspects by entities involved in international business and able to overcome challenges caused by cultural differences. The method used in this research is a literature study.*

Keywords: *International Business, Culture, Study of literature*

Abstrak. Usaha bisnis internasional membutuhkan orang untuk berkomunikasi dan melintasi batas-batas budaya dan nasional. Seiring dengan *trend* menuju ekonomi global, saat ini ada pengakuan yang lebih besar di antara para spesialis bahwa perbedaan budaya mempengaruhi semua aspek bisnis internasional. Fenomena yang ditimbulkannya berarti peningkatan hubungan bisnis antara pasar dan wilayah individu, yang sebagai konsekuensinya sering kali membawa kebutuhan untuk menghadapi perbedaan budaya yang ada. Oleh karena itu, menjadi penting untuk memasukkan aspek budaya oleh entitas yang terlibat dalam bisnis internasional dan mampu mengatasi tantangan yang diakibatkan oleh perbedaan budaya. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah studi literatur.

Kata Kunci: Bisnis Internasional, Budaya, Studi Literatur

PENDAHULUAN

Ketika perdagangan menjadi lebih global, semakin banyak orang yang melakukan bisnis melintasi batas-batas negara dan budaya. Benturan budaya akan terus mengganggu semua aspek bisnis internasional sebagai akibat dari fenomena ini. Perbedaan dalam gaya manajemen dan perilaku organisasi seringkali dapat ditelusuri kembali ke pengaruh budaya. Dengan meningkatnya pengakuan bahwa budaya mempengaruhi semua aspek industri internasional.

Ekonomi global *modern* adalah kumpulan dari berbagai budaya, etiket, ide, adat istiadat, dan perilaku sosial. Seiring dengan berkembangnya pasar global dan mengakomodasi bisnis dan tim lintas budaya dan multinasional, kepekaan budaya menjadi prioritas untuk memastikan kesuksesan internasional. Memahami peran dan pentingnya budaya dalam bisnis internasional sangat penting untuk mengatasi hambatan budaya yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan bisnis.

Karena ekonomi internasional melampaui batas-batas negara dan budaya, dimensi budaya bisnis global secara signifikan berdampak pada arah strategis yang diambil oleh bisnis. Namun, budaya bisnis memiliki konotasi yang lebih luas dan mencakup visi, etika, etiket, kepercayaan, dan gaya kerja organisasi.

Dalam bisnis, budaya mengacu pada nilai-nilai, kepercayaan, tujuan, praktik, perilaku, dan pola komunikasi organisasi yang berdampak pada operasi, keputusan, dan hubungan bisnis. Pada dasarnya, budaya bisnis memiliki arti yang luas - budaya bisnis mencakup berbagai elemen, termasuk etiket di tempat kerja, hubungan dengan klien, aturan berpakaian di kantor, pengaturan, dll. Budaya dan tradisi nasional, perdagangan internasional, tren ekonomi, serta sifat dan ukuran perusahaan mempengaruhi budaya bisnisnya.

PT Wings adalah perusahaan yang menghasilkan produk-produk rumah tangga yang terletak di Surabaya, Indonesia. Perusahaan Wings didirikan pada 21 September 1948 dengan nama Fu Wings. Wings *group* mengolah dari bahan baku menjadi produk jadi dan menggunakan sumber bahan lokal. PT Wings telah memasuki bisnis internasional. Perusahaan ini juga telah melakukan ekspor produk ke 80 negara dan menguasai pasar di sejumlah negara Afrika dan Timur Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Bisnis internasional dapat diartikan sebagai suatu bisnis yang memiliki kegiatan-kegiatan melewati batas-batas negara. Yang artinya bisnis internasional melakukan kegiatan bisnisnya antara negara yang satu dengan negara lainnya (Gumilar, 2018). Bisnis internasional memiliki manfaat yang dapat memberikan keuntungan secara langsung, yaitu dengan pemenuhan kebutuhan bagi masing-masing negara yang kadang tidak terpenuhi dengan mengandalkan produksi dalam negara masing-masing (Nur Hazizah & Aslami, 2021).

Budaya

Budaya merupakan gaya hidup atau cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh suatu masyarakat yang akan diwariskan dari generasi ke generasi. Menurut data dari *Hofstede Website*, budaya merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam ruang lingkup menjalankan bisnis internasional. Alasannya karena, budaya dapat membuat para konsumen dari setiap negara memiliki keinginan produk yang berbeda. Hal itu akan memicu perusahaan dipaksa untuk memiliki pengetahuan dalam mengetahui budaya lokal masing-masing negara yang akan dilakukan pemasaran. Dengan begitu perusahaan dapat mencapai tujuan tanpa adanya pelanggaran yang terjadi.

Culture and Cross Cultural Risk

Kebudayaan suatu masyarakat dapat menentukan cara kerja perusahaan dalam masyarakat tersebut. Namun dalam menjalankan perusahaan jika tidak dapat beradaptasi dalam budaya suatu masyarakat atau negara akan mengalami risiko-risiko yang akan merugikan perusahaan.

Risiko budaya adalah istilah yang terdiri dari perilaku masyarakat baik sikap orang, pengetahuan, nilai dan kepercayaan serta pemahaman tentang risiko yang dimiliki sekelompok orang ketika mereka memiliki tujuan yang sama. Risiko budaya berlaku untuk badan swasta dan publik serta pemerintah dan organisasi nirlaba. Jika suatu risiko diambil dengan benar secara rasional oleh sekelompok orang, maka itu akan menjadi imbalan penuh bagi individu maupun kelompok. Ini disebut risiko budaya yang efektif.

Elemen Budaya terhadap Bisnis Internasional

Dengan beragamnya budaya, perusahaan harus mampu beradaptasi dan mempelajari budaya-budaya negara lain sebelum berkecimpung dalam suatu bisnis internasional. Pengambilan keputusan dapat menjadi gagal jika melakukan penilaian yang tidak tepat mengenai kebiasaan, adat istiadat, serta selera suatu negara. Dengan mengetahui dan menyadari budaya yang beragam, maka perusahaan perlu menyesuaikan produknya dengan budaya setempat. Beberapa elemen-elemen dalam budaya yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis internasional.

1. Material life

Salah satu komponen utama dalam kebudayaan adalah aspek

materialnya. *Material life* mengacu pada teknologi yang digunakan dalam memproduksi, mendistribusikan, dan juga mengkonsumsi barang serta jasa dalam masyarakat. Untuk menghubungkan suatu perbedaan dalam *material life* produsen dipaksa untuk dapat beradaptasi dengan penawaran produk kebudayaan negara masing-masing.

2. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu komponen dalam menyalurkan budaya dari generasi ke generasi selanjutnya. Dua aspek penting dalam pendidikan bagi pasar internasional adalah kualitas dari pendidikan serta tingkat pendidikan tersebut. Bagi perusahaan sangat penting dalam memperhatikan suatu kualitas dari pendidikan, karena pendidikan adalah jembatan dalam memenuhi kebutuhan bisnis.

3. Agama

Peran agama dalam masyarakat sangatlah penting. Oleh karena itu, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sebisa mungkin menyadari dalam melakukan sesuatu.

4. Bahasa

Bahasa biasanya digambarkan sebagai elemen yang penting dalam melakukan interaksi sosial. Oleh karena itu, bahasa dapat menjadi tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan internasional. Terdapat dua aspek dalam bahasa yang menjadi dasar bagi pasar internasional yaitu bahasa memiliki keragaman diseluruh duni dan juga bahasa sebagai alat komunikasi dalam budaya.

5. Interaksi sosial

Sebuah aspek penting dari budaya adalah interaksi sosial antara orang-orang. Interaksi sosial mengacu pada cara di mana anggota masyarakat berhubungan satu sama lain. Mungkin ungkapan yang paling penting dari interaksi sosial adalah konsep kekerabatan. Konsep ini bervariasi secara dramatis di seluruh masyarakat.

6. Estetika

Estetika merupakan suatu elemen yang mengacu terhadap persepsi serta ide-ide yang menyatakan bahwa budaya sangat menjunjung tinggi keindahan dan rasa yang baik (Islam et al., 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur adalah metode yang menggunakan data-data yang berasal dari artikel, jurnal-jurnal, buku, internet dan lain-lain. Dengan metode ini penulis tidak perlu lagi untuk melakukan suatu penelitian dengan cara turun langsung ke lapangan. Pengambilan data dengan studi literatur memiliki tujuan untuk mendapatkan inspirasi, mendapatkan informasi yang relevan dan berhubungan dengan penelitian penulis. Metode analisis data kualitatif adalah metode yang digunakan di dalam penelitian ini, metode ini dilakukan dengan mengolah data yang didapat maupun dari wawancara, observasi maupun literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimension of Culture

Perusahaan ternama seperti Wingscorp yang telah bertahan selama 74 tahun dan memproduksi berbagai macam produk terkenal, tentu saja akan mengetahui perbedaan antar budaya dari berbagai negara supaya produk yang dibuat sesuai budaya mereka agar dapat dipasarkan. Sebagai contohnya produk mie sedap yang dibuat oleh PT Prakarsa Alam merupakan bagian dari group Wings sebagai mie satu satunya yang mendapatkan pengakuan ISO 22000, dan menjadi saingan terdekat indomie sebagai mie instan nomor 2 yang paling disukai oleh banyak masyarakat di Indonesia menurut data statistik *insight center*. Mie ini memiliki varian rasa seperti mie sedap Singapore *spicy* laksa, mie sedap Korean *spicy chicken cup* yang mengikuti cita rasa lidah dari negara Korea dan Singapura membuktikan bahwasannya mie sedap menginovasi produk barang mereka sesuai dengan budaya dari luar negeri juga.

Roles of Language and Religion

Sebagai brand perusahaan yang internasional, tentu saja perusahaan Wingscorp akan melihat juga dari segi bahasa dan agama dari berbagai negara untuk memastikan Wingscorp bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Sebagai contoh produk mereka seperti TOP *coffee*, So klin, mie sedap, teh rio, teh javana, dan produk lainnya selalu mengikuti standar bahaya yang ada di negara

yang diedarnya. produk yang dibuat Wingscorp sejauh ini tidak memiliki unsur non halal dikarenakan produk yang berasal dari Indonesia yang memiliki mayoritas agama muslim menjadi salah satu alasan bagi perusahaan untuk tetap bisa mengedarkan produk barang mereka tanpa harus ada batasan.

Wingscorp Risk for Business International Future

Akhir-akhir ini terdapat berita bahwa Wingscorp, sebagai induk dari pembuatan mie instan yang telah diakui ISO 22000. Dengan begitu, reputasi Wingscorp menjadi turun lantas ditarik kembali produknya dari berbagai negara seperti Cina, Malaysia, Taiwan, dan Singapura. Hal ini dikarenakan produk mie sediaan seperti mie instan cup kari *special*, dan Korean *spicy chicken* yang mengandung pestisida dan etilen oksida tinggi yang telah melanggar standar ISO 22000. Jadi sebaiknya perusahaan Wingscorp untuk segera menindaklanjuti masalah ini supaya reputasi perusahaan tidak jatuh untuk bisnis internasional kedepannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ketika perdagangan menjadi lebih global, semakin banyak orang yang melakukan bisnis melintasi batas-batas negara dan budaya. Seiring dengan berkembangnya pasar global dan mengakomodasi bisnis dan tim lintas budaya dan multinasional, kepekaan budaya menjadi prioritas untuk memastikan kesuksesan internasional. Dengan beragamnya budaya, perusahaan harus mampu beradaptasi dan mempelajari budaya-budaya negara lain sebelum berkecimpung dalam suatu bisnis internasional.

Perusahaan ternama seperti Wingscorp yang telah bertahan selama 74 tahun dan memproduksi berbagai macam produk terkenal, tentu saja akan mengetahui perbedaan antar budaya dari berbagai negara supaya produk yang dibuat sesuai budaya mereka agar dapat dipasarkan. Sebagai *brand* perusahaan yang internasional, tentu saja perusahaan Wingscorp akan melihat juga dari segi bahasa dan agama dari berbagai negara untuk memastikan Wingscorp bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141–154.
- Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., Lubis, A. A., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., Viantika, D. S., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., Hasibuan, E. A., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., Tarigan, A. P., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., ... Medan, U. (2023). *PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP BISNIS*. 2(1), 24–36.
- Nur Hazizah, S., & Aslami, N. (2021). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.16. No.2 Desember 2021. 16(2), 78–90.

HASIL TURNITIN

