

IMPLEMENTASI KONTRAK BISNIS TERHADAP BUDAYA LINTAS NEGARA DI JEPANG

(Studi pada tenants di Connect House Co., Ltd)

Andi Mitchel Douglas

Yusri Abdillah

Brillyanes Sanawiri

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

e-mail: andimitcheld@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to describe how to implement the business contract in Japan and the connection with the cross cultural nation from other countries outside from Japan. This research is conducted using pure descriptive qualitative methods or phenomenology approach. This research reveals five steps to contracting as the implementation in Japan as; (1) Creating information, (2) Offer, (3) Negotiation, (4) Accepting, and (5) Completing contract. Afterwards, each country has their own custom, way, and idea which are different in the steps of implementations. Cultural approaches under this study include; (1) Individual vs collectivism to see how people make decision of negotiation; (2) Masculinity vs feminity to see the custom of tenants and company when they have to protect the consideration of contract; (3) Uncertainty avoidance to see how the behavior of people when they have to face ambiguous situation. (4) High vs low context to see how details is the contract. (5) Universalism vs particularism to see the power or position each party in the contract and; (6) internal vs external orientation to see the behavior each parties when they negotiating.

Keywords: *implementation, culture, negotiation, contract, tenants.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana implementasi kontrak tenants di Jepang dan kaitannya dengan budaya dari berbagai negara di luar Jepang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif murni atau yang biasa disebut dengan phenomenology. Hasil penelitian menunjukkan lima tahap sebagai implementasi dalam berkontrak di Jepang antara lain; (1) *Creating information* (2) *Offer*, (3) *Negotiation*, (4) *Accepting*, and (5) *Completing contract*. Selanjutnya pada tahap-tahap implementasi tersebut setiap negara memiliki pemikiran, kebiasaan, dan cara yang berbeda. Pendekatan budaya yang dilakukan antara lain; (1) *Individualism vs collectivism* untuk melihat bagaimana pengambilan keputusan dalam hasil negosiasi; (2) *Masculinity vs feminity* untuk melihat sikap tenant dan perusahaan menegakkan isi kontrak; (3) *Uncertainty Avoidance* untuk melihat perilaku masyarakat dalam menghadapi situasi yang ambigu; (4) *High vs low context* untuk melihat kedetilan isi kontrak; (5) *Universalism vs particularism* untuk melihat kedudukan kontrak dan; (6) *Internal vs external orientation* untuk melihat perilaku dalam bernegosiasi.

Kata Kunci: *implementasi, budaya, negosiasi, kontrak, tenants.*

PENDAHULUAN

Masyarakat internasional selama beberapa dekade setelah perang dunia kedua berjuang untuk menyediakan infrastruktur regulasi dan *adjudicatory* lintas negara untuk perdagangan internasional. Sehingga, untuk kepentingan infrastruktur tersebut, negara-negara berkembang masih berjuang menyusun lembaga yang memiliki karakteristik diantaranya (1) Memiliki metode transaksi dalam masyarakat yang dikenal dan memfasilitasi pertukaran ekonomi untuk orang asing. (2) Mengakomodasi dalam beberapa budaya bagaimana cara netral dalam bertransaksi termasuk pihak yang mempunyai tradisi dan sistem hukum yang berbeda. (3) Beroperasi secara independen dari pemerintah, dan jika mungkin, pemerintah tidak mengganggu operasi dan keputusan dari lembaga-lembaga tersebut. (4) Memerlukan lembaga investasi publik, namun dapat menyediakan beberapa fungsi dari infrastruktur hukum publik sebuah kebijakan dalam waktu dekat yang biasanya membutuhkan waktu puluhan tahun untuk sepenuhnya matang, dan (5) Kendati dari hal-hal di atas, entah bagaimana meninggalkan kedaulatan masing-masing negara utuh. Mereka mencoba untuk memecahkan dilema ini dengan beralih ke lembaga prinsip otonomi dalam kontrak internasional: arbitrase pribadi dan pilihan kontrak hukum yang berlaku (McConnaughay, 2000).

Salah satu cara untuk dapat menjawab ide-ide di atas yaitu dengan adanya pemahaman budaya antar negara (Janosik, 1987). Penelitian mengenai perbedaan budaya yang berpengaruh pada tahap negosiasi, bekerja, berkomunikasi, berinteraksi, berperilaku dan hal sebagainya yang berkaitan dengan sumber daya manusia telah banyak dilakukan oleh Hofstede (Peng, 2012), Trompenaars and Hampden (1998), Mitchell (2009), Richards (2014), dan Sadah (2010). Perilaku budaya setiap orang yang telah mempelajari budaya lain akan mempengaruhi budaya lokal, yaitu perilaku maupun cara berfikir, meskipun orang tersebut merasa berperilaku biasa di budaya lokalnya (Janosik, 1987). Sehingga budaya lokal pada era saat ini tidak dapat di generalisasikan pada satu penelitian atau buku saja. Budaya seseorang akan mengalami pergerakan ketika seseorang tersebut mempelajari budaya baru secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga budaya akan semakin kompleks dan dapat terus berkembang. Sehingga peneliti ingin mencoba menguji budaya pada tahap implementasi kontrak

yang terjadi di Jepang pada tenants lokal maupun internasional.

Menurut Adjie (2011), cara umum memandang perilaku bisnis sebagai sesuatu yang harus dipercaya maupun tidak dipengaruhi dari budaya seseorang, yaitu budaya timur dan budaya barat. Perspektif budaya barat menunjukkan bahwa sebuah kontrak semua harus tertuang dalam kontrak, namun kontrak yang detail terkadang justru sering dianggap sebagai ketidakpercayaan. Berbeda dengan budaya barat, budaya timur memandang sebuah bisnis harus dilandaskan pada sebuah kepercayaan terhadap seseorang, perjanjian yang tertuang dalam kontrak tertulis bukanlah sebuah dokumen hukum, tetapi hanya tata aturan krama pergaulan. Perjanjian kontrak akan mengikuti perkembangan dari para pihak, kontrak dapat berubah dan tidak mengikat secara kaku terhadap pihak yang terlibat di dalam kontrak tersebut.

Persepsi kontrak di Indonesia hanya sebatas sarana formalitas atau pelengkap dari sebuah kegiatan bisnis/transaksi. Menurut Kusumadara (2013) masih banyak ditemukan di Indonesia pelaku bisnis dan konsultan hukum yang menyusun kontrak bisnis internasional tidak sesuai dengan teori hukum perdata internasional maupun praktik kegiatan internasional. Para pelaku bisnis di Indonesia mulai menyusun dan mempelajari teori hukum dan teknik penyusunan kontrak bisnis internasional, walaupun menurut Kusumadara (2013) masih sedikit ahli di Indonesia yang dapat melakukan hal tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Ball et al., (2014) menyatakan internasional bisnis adalah sebuah bisnis dimana aktivitasnya dilakukan menyebrangi batas nasional. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan untuk bisnis manufaktur, tetapi juga transportasi, jasa, konstruksi, retail, turis, pemasaran, grosir, dan komunikasi masa. Griffin R.W., dan Pustay M.W (2015) juga menyatakan bahwa bisnis internasional terdiri dari transaksi bisnis antara pihak-pihak yang berasal lebih dari satu negara. Transaksi tersebut bisa meliputi pembelian material di suatu negara dan mengirimkannya ke negara lain untuk diproses atau dirakit, mengirim produk jadi ke negara lain untuk dijual kembali, membangun pabrik atau perusahaan untuk memanfaatkan tenaga kerja yang ada, atau meminjam uang dari bank suatu negara untuk menandakanai operasi di negara lain.

Budaya Bisnis Internasional

Hofstede, dalam Peng (2009) mengartikan Budaya sebagai perangkat lunak pikiran pemrograman sosial yang mengatur cara kita berpikir, bertindak dan memersepsikan diri kita dengan orang lain. Implikasinya adalah budaya bukan sifat pembawaan. Budaya adalah perilaku yang dipelajari dan dengan demikian dapat berubah. Hanya dengan mengubah pemrograman internal maka seseorang yang mempelajari budaya internasional juga dapat berpikir seperti orang-orang luar negeri lainnya. Lebih formalnya, budaya disebut dengan seperangkat nilai-nilai inti yang dipelajari, kepercayaan, standar, pengetahuan, moral, hukum, dan perilaku yang disampaikan oleh individu-individu dan masyarakat, yang menentukan bagaimana seseorang bertindak, berperasaan dan memandang dirinya dan orang lain. Budaya suatu masyarakat disampaikan dari generasi ke generasi, dan aspek-aspek seperti Bahasa, agama, adat, dan hukum, saling berkaitan, yaitu pandangan masyarakat akan otoritas, moral dan etika pada akhirnya akan bermanifestasi ke dalam bagaimana seseorang menjalankan bisnis, menegosiasikan kontrak atau menangani hubungan bisnis potensial (Mitchell, 2009).

Tabel 1. Pendekatan Budaya terhadap SDM

	Hofstede (Peng, 2009; Harzing, 2004)	Trompenaars (1998)	Mitchel (2009)
<i>Power distance</i>			
<i>Individualism vs Collectivism</i>			
<i>Masculinity vs Feminism</i>			
<i>Uncertainty Avoidance</i>			
<i>Long vs Short term orientation</i>			
<i>Polikronik vs Monokronik</i>			
<i>High vs Low Context</i>			
<i>Orientasi pada hubungan vs tugas</i>			
<i>Universalism vs Particularism</i>			
<i>Internal vs External Orientation</i>			
<i>Specific vs Diffuse</i>			
<i>Neutral vs Emotional</i>			

Sumber: Data olahan peneliti yang di adaptasi dari penelitian sebelumnya.

(1) *Power distance* mengartikan seberapa kuatnya pengaruh kesenjangan sosial di suatu

negara (Peng, 2009). *Power distance* juga dapat dilihat dari hubungan antara atasan dengan bawahan. (2) *Individualism vs Collectivism* mengartikan apakah seseorang itu bekerja lebih berorientasi pada keberhasilan sendiri atau keberhasilan kelompok. Perspektif *individualism* lebih menyukai hal-hal yang bebas dan penghargaan pribadi. Mereka lebih suka bekerja dengan mengutamakan keahlian pribadi daripada bekerja dalam sebuah kelompok. Sedangkan dalam perspektif *collectivism* lebih menyukai hal-hal yang gotong royong dan hubungan informal. (3) *Masculinity vs Femininity* adalah suatu pengertian tradisional dengan membandingkan cara kerja berdasarkan gender pria atau wanita (Peng, 2009). (4) *Uncertainty Avoidance* mengartikan seberapa besar budaya masyarakat dalam suatu negara menerima hal yang bersifat ambigu, dan mengatasi ketidakpastian (Peng, 2009). Orang yang tinggi dalam hal menghindari ketidakpastian ini biasanya sadar mengenai perencanaan yang berlebihan dan sebanyak apa budaya mereka menggunakan peraturan-peraturan dan mendikte perilaku untuk mengatasi setiap ketidakpastian. (5) *Long vs short term orientation*, yaitu ketekunan dan kesabaran suatu budaya mengantisipasi masa depan. Seperti menabung, apakah mereka lebih suka menabung atau menggunakan uangnya untuk melakukan hal lain. Hal yang serupa juga digunakan dalam perusahaan, apakah mereka lebih menyukai menggunakan strategi jangka pendek atau jangka panjang (Peng, 2009; Harzing, 2004). (6) *Polikronik vs monokronik*, *Monokronik* adalah suatu kebiasaan dimana masyarakatnya lebih menyukai menggunakan waktu untuk mengatur kehidupannya, menentukan prioritas, membuat daftar tahap demi tahap untuk melakukan hal-hal secara berurutan, serta berurusan dengan satu individu pada satu waktu. Sedangkan *Polikronik* adalah suatu kebiasaan yang mempercayai bahwa waktu terus berputar, oleh karena itu waktu itu abadi. Apa yang tidak dapat dikerjakan pada saat itu dapat dikerjakan lain waktu. (7) *High Context vs Low Context*, budaya dalam *low context* lebih tepat dalam berkomunikasi, menjelaskan informasi secara detail, mencari kata yang tepat untuk meringkas atau berkata langsung ke intinya. Budaya *high context* cenderung tidak akurat dan perhatiannya lebih banyak tertuju pada siapa yang menyampaikan pesannya, sehingga menjalin hubungan atau bertemu secara pribadi lebih penting sebelum bisnis dimulai. (8) *Universalism vs particularism*, *Universalism* lebih terpaku pada isi dan ketetapan dalam peraturan dari pada

hubungan, sedangkan *Particularism* lebih menyukai hubungan dari pada isi di dalam peraturan. (9) *Internal vs external orientation*, *Internal Orientation* atau yang lebih sering disebut dengan *inner* dimaksudkan bahwa seseorang lebih menyukai menunjukkan dan mengembangkan kualitas pribadinya kepada seseorang, sedangkan *External Orientation* atau *Outer* lebih menyukai untuk menyamakan karakternya dengan lawan bicaranya. (10) *Specific vs Diffuse* membedakan budaya seseorang dari seberapa jauh seseorang melibatkan dirinya terhadap sesuatu atau orang lain. Budaya *specific* akan lebih fokus dan langsung kepada apa yang akan dikerjakan. Memiliki gambaran proses apa yang akan dilakukan dan berusaha seminimal mungkin untuk berhubungan dengan orang lain yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaan. Sedangkan budaya *Diffuse* lebih menyukai untuk melibatkan hubungan dengan orang lain dengan apa yang akan dikerjakannya (Trompenaars and Hampden, 1998). (11) *Neutral vs emotional*, seseorang dengan budaya *Neutral* lebih stabil dalam mengontrol emosinya, sehingga sulit untuk menebak apa yang mereka pikir. Budaya ini bergerak lebih karena alasan tugas atau hal yang harus dilakukan. Sedangkan budaya *emotional* akan lebih terlihat dalam mengekspresikan emosinya.

Janosik (1987) menjelaskan terdapat dua hal penting yang harus dimiliki untuk menghargai nilai-nilai lokal dan bagaimana budaya luar akan masuk kedalam nilai budaya lokal seseorang. Pertama adalah budaya sebagai perilaku yang dipelajari dimaksudkan untuk mempelajari prinsip-prinsip yang digunakan oleh budaya lokal untuk dapat membangun hubungan yang baik, yaitu dengan cara menggabungkan diri kita sebagai bagian dari budaya lokal. Sedangkan budaya sebagai dialektika cukup untuk mempelajari dan menghargai budaya lokal, orang itu tidak harus merubah perilakunya menjadi bagian dari budaya lokal. Hal ini karena tidak semua orang dalam satu budaya memiliki nilai dengan konsentrasi yang sama juga. Namun, sikap menghargai nilai-nilai lokal adalah hal yang terpenting dari dua prinsip ini.

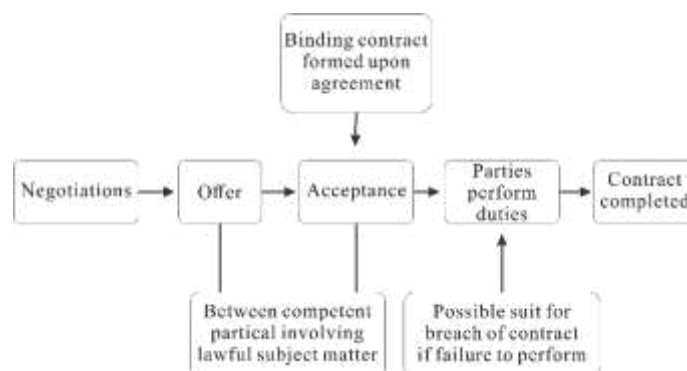
Negosiasi

Seni negosiasi internasional adalah interaksi antara dua pihak yang mengejar satu sasaran keuntungan melalui metode yang beragam (Mitchell, 2009). Kata Negosiasi sendiri berasal dari kata *negotiari* yang berarti “melakukan perdagangan atau melakukan bisnis.” Namun, kata *negare* juga memiliki arti lain yaitu “*Deny*” dan

kata otium yang memiliki arti “*leisure*”. Para pedagang di Eropa baik saat dan sebelum zaman merkantilisme menyebutnya sebagai “*deny leisure*” atau “*nonexistence of leisure*” sampai kesepakatan terjadi (Curry, 1999). Proses negosiasi adalah sebuah proses untuk dapat mencapai dan menyeimbangkan tujuan dari dua belah pihak (Forsyth, 2014). Sehingga negosiasi memiliki arti sebuah cara untuk mempengaruhi orang lain (*deny*) dengan suatu cara tertentu dan tidak ada waktu lenggang agar dapat memaksimalkan sasaran sebelum mencapai kesepakatan. Seni negosiasi internasional adalah interaksi antara dua pihak yang mengejar satu sasaran keuntungan melalui metode yang beragam. Perbedaan budaya mempengaruhi negosiasi dengan pihak perusahaan asing maupun penerimaan pasar asing terhadap produk dan jasa perusahaan (Lewicki et al, 2013).

Kontrak dan Hukum Bisnis Internasional

Menurut Schaffer et al (2012) hukum bisnis internasional dapat didefinisikan sebagai “*body of rules applicable to the conduct of nations in their relationships with other nations, the conduct of nations in their relationships with individuals, and rules for international, or intergovernmental, organizations*”. Putra (2003) mendefinisikan hukum bisnis internasional adalah hukum yang dipergunakan sebagai dasar transaksi bisnis lintas batas negara, yaitu perangkat kaidah, asas-asas, dan ketentuan hukum, termasuk institusi dan mekanismenya, yang digunakan untuk mengatur hak dan kewajiban para pihak dalam suatu transaksi bisnis dalam hubungan dengan obyek transaksi, prestasi para pihak, serta segala akibat yang timbul dari akibat transaksi.



Gambar 1. Essence of a Contract

Sumber: Meiners, et al (2012:264)

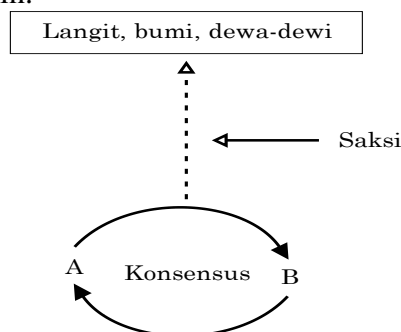
Menurut seorang ahli hukum Inggris, William Blackstone (dalam Meiners et al. 2012:263) menjelaskan bahwa kontrak adalah “*an agreement, upon sufficient consideration, to do or not to do a particular thing.*” Sebuah penjelasan

modern yang terfokus pada *Promise* (Janji). Kontrak dapat menjadi sebuah tulisan formal atau diskusi lisan, atau dapat diubah oleh beberapa kelompok yang berkepentingan. Meiners, et al (2012) menjelaskan beberapa point penting dalam melakukan kontrak bisnis dalam *essence of a contract* antara lain; *negotiations, offer, acceptance, binding contract formed upon agreement, parties perform duties, and contract completed.*

Hukum dan Kontrak Jepang

Fathurokhman (2014) menyimpulkan bahwa pengenalan hukum asing yang digunakan di Jepang dapat dibagi menjadi tiga tahapan (Hiroshi Oda, 2009). Pertama, di abad ke-7 dan 8, saat Jepang mengadopsi sistem politik dan hukum dari Tiongkok yang berlaku hingga berakhirnya era Shogun Tokugawa (periode Edo, 1603-1868). Kedua, pada pertengahan abad ke-19 dan awal abad ke-20, pada peralihan era Shogun Tokugawa ke era Meiji (masa dimana Jepang mulai membuka diri terhadap dunia luar). Pada masa ini hukum Eropa (Perancis dan kemudian Jerman) diadopsi Jepang. Ketiga, pasca perang dunia ke-II, di masa ini Jepang yang kalah perang dari Amerika nampak ‘dikendalikan’ Amerika. Periode ini beberapa undang-undang diamandemen atau digantikan dengan didasarkan pada hukum Amerika pada tahun 1946.

Sistem konsensus menggantikan perjanjian di Jepang, yang menyebabkan penduduk Jepang tidak dikenali sebagai masyarakat perjanjian. Karena tidak diketahuinya perbedaan antara masyarakat perjanjian dan masyarakat konsensus. Kebiasaan penduduk Jepang bersumpah di bawah langit, di atas bumi dan dewa-dewi (天地神明に誓ふ) yaitu mereka bersumpah satu sama lain untuk patuh terhadap persetujuan-persetujuan mereka dan hanya mempersilahkan kepada langit, bumi dan dewa-dewi untuk bertindak sebagai saksi dan para penjamin.



Gambar 2. Gambaran Konsensus di Jepang
Sumber: Marbun (1985:37)

Persepsi

Persepsi adalah pandangan orang tentang kenyataan (Hardjana, 2003). Menurut Sunaryo (2002) persepsi adalah proses diterimanya rangsang melalui panca indra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik di luar maupun di dalam diri individu. Supratman (2016) mengartikan persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dari menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan proses yang kompleks yang dilakukan orang dengan untuk memilih, mengatur, dan memberi makna terhadap kenyataan yang dijumpai disekelilingnya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian destriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah studi secara komprehensif untuk menyimpulkan suatu kejadian sehari-hari dalam kejadian tersebut (Sandelowski, 2000). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *phenomenology* atau yang sering disebut dengan penelitian kualitatif murni. Penelitian *phenomenology* akan mempelajari dan memahami suatu fenomena/kejadian yang dialami oleh suatu individu, dimana pemahaman tersebut adalah suatu keyakinan murni yang dirasakan dari subjek (manusia) atau dari persepsi, paradigma, dan keyakinan langsung subjek.

Fokus penelitian ini lebih untuk menggambarkan proses dalam melakukan kontrak bisnis dan hubungannya terhadap budaya internasional yang terjadi pada *tenant* di Jepang, khususnya di Connect House Co., Ltd. Proses yang akan diteliti antara lain: *negotiation, offer, acceptance, meeting, parties perform duties, and signature.* Budaya yang akan diteliti akan melalui pendekatan: *individualism vs collectivism, masculinity vs femininity, uncertainty avoidance, high context vs low context, universalism vs particularism, and internal vs external orientation.*

Tabel 2. Informan Penelitian

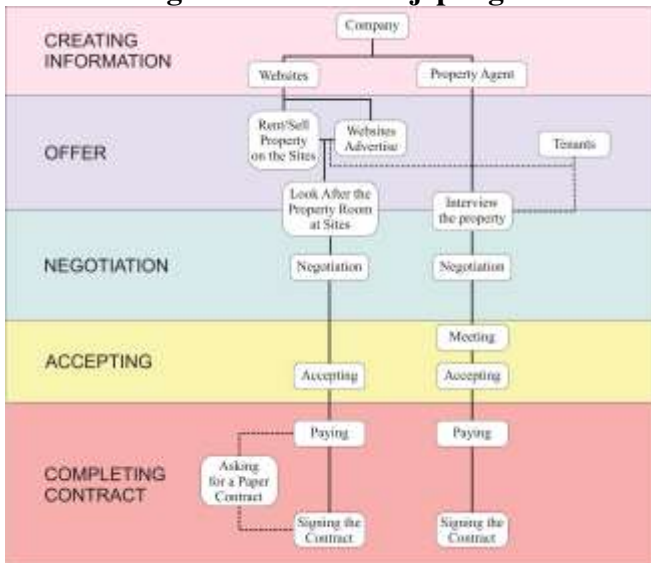
Nama	Kewargane garaan	Usia	Pekerjaan
Antoine Brunero	Perancis	24	Saat ini tidak bekerja
Atsuyuki Maeda	Jepang	20	Mahasiswa
Benedetta	Italia	25	Mahasiswa
Hien Thanh	Vietnam	21	Mahasiswa
Honda Tomoya	Jepang	25	CEO perusahaan Global Association

Jansen Ngo	Philippine	25	Saat ini sedang internship di Taiwan
Ou yan (Lexi)	Tiongkok	26	Mantan manajer di Connect House
Serena Giacomini	Italia	26	Pekerja di Jepang
Shota Taguchi	Jepang	20	Mahasiswa
Simon	Thailand	48	Eksekutif direktur West Coast Language School
Vi Ngunyen	Vietnam	23	Mahasiswa, saat ini sedang internship di Canada

Sumber: Data olahan peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penandatanganan kontrak di Jepang



Gambar 3. Contract Process

Sumber: Data olahan peneliti yang diadaptasi dari meiners, et al., 2012.

Berdasarkan pada gambar 3 diatas, tahap pertama yang dilakukan dalam proses berkontrak di Jepang adalah *creating information*. Namun, *creating information* sebenarnya tidak terdapat pada teori-teori kontrak pada umumnya. *Creating information* hanyalah tahap pada penyusunan informasi produk atau pada proses transaksi. Setelah *creating information* adalah *Offer*. *Offer* adalah tahap pertama penyewa menemukan properti yang di sewa oleh perusahaan, hal ini juga banyak disepakati sebagai tahap pertama pada teori-teori proses kontrak pada umumnya. Menurut DiMatteo (2009), tahap *offer* tidak hanya dilakukan secara langsung/tatap muka kepada pelanggan, namun juga dapat melalui surat invitasi, informasi/pemberitahuan melalui buletin atau yang saat ini sering digunakan adalah internet, dan juga hal-hal lainnya yang sering digunakan dalam strategi pengiklanan. Calon *tenant* lokal maupun internasional yang berada di Jepang dapat menemukan properti untuk mereka sewa dari Internet seperti (a) situs sewa properti yang populer

seperti Airbnb atau Tokyo Share House; (b) agen sewa properti yang dapat ditemui di sekitar stasiun; ataupun (c) teman yang berkunjung atau rekomendasi dari teman. Hal serupa juga dapat dilakukan oleh calon *tenant* yang berada di luar Jepang kecuali pada agen sewa yang berada di sekitar stasiun. Hal serupa juga dapat dilakukan oleh calon *tenant* yang tidak berasal dari Jepang. Namun, biasanya calon *tenant* yang tidak berasal dari Jepang menemukan dan melakukan *booking* melalui situs yang ada pada internet. Mereka dapat melihat kondisi properti, ruangan, dan tempat tersebut dari gambar yang disediakan perusahaan. Fasilitas, dan bagaimana orang-orang yang tinggal saat ini dari informasi umum yang diberikan oleh perusahaan. Harga ruangan pada daftar harga dan rincian harga dari penjelasan dengan perusahaan secara langsung melalui situs tersebut ataupun dari kontak e-mail yang dicantumkan.

Berdasarkan pada gambar 3, selanjutnya adalah tahap negosiasi. Negosiasi adalah suatu proses terhadap dua pihak atau lebih, dimana bermula dari perbedaan pemikiran hingga akhirnya mencapai suatu kesepakatan (Jackman, 2005). Negosiasi bagi calon *tenant* yang sedang berada di Jepang terjadi pada saat calon *tenant* melakukan kunjungan dan landlord atau diwakilkan selesai menjelaskan segala informasi penting yang harus diketahui. Perbedaan budaya jelas mempengaruhi proses kunjungan dan negosiasi. Pengetahuan dalam perbedaan budaya yaitu persepsi dalam tindakan, perilaku, olahan kata, dan emosi sangat diperlukan bagi pihak perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada calon *tenant* (Peleckis, 2013). Calon *tenant* dapat mengajukan beberapa permintaan sebagai bahan pertimbangan kontrak tertulis yang sesungguhnya jika dia telah memutuskan untuk menjadi *tenant* di properti tersebut. Negosiasi bagi calon *tenant* yang tidak berada di Jepang terjadi ketika pihak perusahaan menjelaskan peraturan, rincian biaya, dan menunjukkan gambaran properti di situs ataupun melalui e-mail. Setelah calon *tenant* menerima semua informasi tersebut, maka calon *tenant* dapat langsung mengajukan beberapa permintaan. Perusahaan wajib langsung menjawab dan memutuskan permintaan calon *tenant* tersebut apakah dapat dikabulkan atau tidak walaupun tanpa kontrak tertulis yang ditandatangani.

Setelah calon *tenant* mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan, maka calon *tenant* akan memutuskan untuk melakukan sewa atau tidak di properti tersebut di Jepang. Berdasarkan pada gambar 3, tahap berikutnya adalah tahap

acceptance. Tahap *acceptance* menurut Meiners et al., (2012) adalah sebuah tindakan untuk menyetujui kondisi yang diberikan oleh *offeror*. Calon *tenant* yang sedang berada di Jepang baik masyarakat lokal ataupun internasional dapat secara langsung memberitahukannya melalui e-mail atau telepon langsung dengan perusahaan. Setelah itu mereka akan membuat janji untuk tahap berikutnya yaitu *meeting* yaitu membahas kontrak langsung dengan *landlord* atau diwakilkan. Meskipun kesepakatan sudah disetujui melalui telepon atau e-mail, namun kesepakatan dalam dokumen tetap merupakan bentuk komunikasi yang paling dipercaya. Bagi calon *tenant* yang tidak berada di Jepang dapat langsung membayar pada situs yang digunakan perusahaan tersebut. Tahap *booking* di Jepang biasanya tidak terlalu berbeda dengan negara-negara lain pada umumnya. Ketika mereka sudah mengetahui kondisi properti, mereka dapat langsung membuat kesepakatan ditempat, atau membuat kesepakatan untuk melakukan check-in di hari mendatang. Tahap *acceptance* pada calon *tenant* yang melakukan *booking* secara online juga berbeda. Permintaan yang sudah disetujui oleh pihak perusahaan akan langsung terikat kontrak secara online dengan calon *tenant*, sedangkan pembayaran tergantung pada kebijakan booking online tersebut.

Setelah calon *tenant* memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian/penyewaan, maka akan diadakan perjanjian untuk pertemuan langsung yang diadakan oleh pelanggan dan pihak dari perusahaan yaitu karyawan yang bertanggung jawab dalam masalah berkontrak dan *landlord* walaupun biasanya *landlord* diwakilkan dengan calon *tenant* di Jepang. Pertemuan ini dilakukan secara tertutup atau *face to face* di wilayah perusahaan, dan pelanggan bisa membawa seorang konsultan hukum (jika diperlukan). Pada pertemuan ini, perusahaan akan memberikan calon *tenant* beberapa dokumen legal yang harus diisi. Terbilang sangat *formal* untuk menandatangani kontrak seperti di Jepang. Negara-negara lain melakukan penandatanganan kontrak lebih *informal* pada umumnya. Mereka dapat menandatangani kontrak pada waktu sampai di apartment atau tempat sewa.

Berdasarkan pada gambar 3, tahap selanjutnya adalah tahap *parties perform duties*. *Parties perform duties* adalah kewajiban setiap pihak harus menjalankan isi dalam kontrak, dan akan gagal jika pihak tidak menjalankannya. kesepakatan yang sudah dijelaskan dan di rundingkan sebelumnya. Perusahaan akan

menjelaskan sekali lagi isi dalam kontrak yang telah berbentuk dalam tulisan. Hal terpenting dalam isi kontrak adalah untuk menetapkan secara jelas hak dan kewajiban masing-masing pihak (Shippey, 2009:3). Sementara jika kontrak tersebut dilakukan via online seperti melalui Airbnb maka, pihak yang menggunakan Airbnb wajib untuk mengikuti peraturan yang ada pada Airbnb.

Tahap terakhir berdasarkan gambar 3 adalah tahap *signature*. *Signature* adalah landasan hukum yang dipakai ketika melakukan perdagangan internasional yaitu bukan hanya hukum negara sendiri, tetapi juga hukum negara lain tempat seseorang berbisnis. Memasuki wilayah yurisdiksi negara lain tidak hanya dapat dilakukan melalui datang dan menandatangani kontrak di negara tersebut, namun melalui e-mail atau *cyber contract* juga dapat dilakukan. Namun, jika kontrak itu sendiri bisa dilakukan tanpa sebuah dokumen yang tertulis artinya percakapan melalui telepon dan chat juga dapat dianggap sebagai kontrak yang sah, walau tidak legal karena adanya peraturan hukum di negara tersebut (Shippey, 2009). Tahap penandatanganan adalah salah satu bagian dalam *legal system*. Penandatanganan adalah hal terpenting dalam kontrak agar sebuah kontrak memiliki kekuatan legal atau hukum. Setiap negara tidak juga memiliki kesamaan dalam tahap penandatanganan ini. Seperti di Indonesia, sebuah kontrak akan sah bila ditandatangani di atas materai. Di Jepang tanda tangan yang sah adalah dengan menggunakan 印子 (*Seals*).

Penyusunan kontrak dalam lintas negara

Kontrak internasional yang saat ini banyak digunakan oleh bank dan komunitas dagang dan untuk kontreal penjualan barang internasional ketika melakukan kontrak lintas budaya adalah sebuah hasil kontrak yang dibuat oleh lembaga privat di perancis yaitu ICC (*The International Commerce of Chamber*) dan kontrak hasil dari konvensi CISG (*Contract for the international sales of goods*) (DiMatteo, 2009; Shippey, 2009). Sehingga secara umum, tidak ada yang membedakan secara garis besar kontrak-kontrak yang digunakan di seluruh dunia. Membuat kontrak harus dilakukan dengan sangat hati-hati jika calon *tenant* berasal dari luar negeri. Memperhatikan budaya dan persepsi dari negara tersebut, wajib dilakukan oleh pihak perusahaan sebagai *offeror* (pemberi kontrak). Sedangkan bagi calon *tenant* sebagai *offeree* (penerima kontrak) juga harus dapat melihat *legal system* dan *local environment* yang berlaku pada negara tersebut.

Dimension of Culture	Theory		Real Condition	
	High	Low	High	Low
1. Uncertainty Avoidance	Italy France Thailand Japan	China Vietnam Philippine	Italy Japan Philippine Thailand	China France Vietnam
2. Low Context vs High Context	Japan Italy Thailand Vietnam Philippine China	France	China France Vietnam	Japan Italy Philippine Thailand
3. Universalism vs Particularism	Italy	China Vietnam Philippine France Thailand Japan	Italy Japan Philippine Thailand France	China Vietnam
4. Internal vs External Orientation	Italy France Thailand	China Vietnam Philippine Japan	Italy China Thailand France	Vietnam Japan Philippine
5. Masculinity vs Femininity	Italy China Thailand Japan Philippine	France Vietnam	Italy Japan Philippine Thailand France	China Vietnam
6. Individualism vs Collectivism	Italy France	Thailand Vietnam Japan China Philippine	Italy France	Thailand Vietnam Japan China Philippine

Gambar 4. Result on Research in Dimension of Culture

Sumber: Data olahan peneliti yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya

Berdasarkan pada Gambar 4 diatas, semakin tinggi nilai *uncertainty avoidance* maka semakin tinggi juga perilaku masyarakat tersebut menghadapi situasi ambigu, toleransi kepada ketidakpastian dan kebutuhan peraturan secara formal (Peleckis, 2013). Harzing (2004) berpendapat bahwa melalui teori Hofstede yaitu terdapat perbedaan budaya *individualism vs collectivism*, dan *uncertainty avoidance* dalam menghadapi kontrak. Masyarakat yang lebih *collective* dijelaskan tidak terlalu memerlukan kontrak untuk mengikat perjanjian, hal ini karena rasa kepercayaan yang ada pada masyarakat *collective* cenderung lebih besar dari pada masyarakat *individualist* yang cenderung berpaham teori kontrak. Masyarakat yang memiliki tingkat *uncertainty avoidance* yang tinggi entah berada di lingkungan yang *collective* maupun *individualist* akan sangat teliti, atau tidak mudah percaya dalam menjalin perjanjian dengan budaya yang berbeda lainnya (misalnya bahasa, individu, dan lingkungan) dan kondisis sebaliknya berlaku pada masyarakat yang memiliki tingkat *uncertainty avoidance* yang rendah. Ciri-ciri kontrak yang detail dapat dilihat dari perilaku masyarakat dalam menghadapi situasi ambiguitas (*uncertainty avoidance*) yang telah dijelaskan dalam teori *Hofstede culture dimension* dalam Peng (2009) dan Harzing (2004). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa negara Jepang, Italia, Thailand dan Filipina

menghadapi situasi yang ambigu sangat tinggi sedangkan Tiongkok, Perancis dan Vietnam lebih menyukai hal yang bersifat ambigu. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya pada teori Hofstede yang menunjukkan bahwa negara Perancis tinggi dalam mentolerir situasi yang ambigu dan Filipina yang rendah dalam menolerir situasi yang ambigu. Pemakaian bahasa di Jepang kebanyakan menggunakan Bahasa Jepang sebagai bahasa dalam berkontrak, namun ada beberapa perusahaan termasuk Connect House yang menyediakan Bahasa Inggris untuk berkontrak. Pendekatan budaya *Low vs High Context*. *Low vs High Context* akan menjelaskan kedetailan isi kontrak. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa Tiongkok, Perancis, dan Vietnam lebih pada *High Context* yang berarti kedetailan kontrak pada negara tersebut cenderung lebih sedikit dan tidak begitu detail. Sedangkan Jepang, Italia, Filipina, dan Thailand cenderung pada budaya *Low Context* yaitu lebih detail dan padat pada isi kontraknya. Terjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dan pada hasil penelitian pada negara Perancis, Jepang, Italia, Filipina, dan Thailand.

Selanjutnya melanjutkan dari persepsi orang yang melakukan kontraknya, yaitu dari pendekatan *Universalism vs Particularism* untuk mengetahui apakah orang atau perusahaan di negara lain cenderung melihat kontrak adalah sebagai sesuatu yang bersifat mutlak atau fleksibel. Negara-negara seperti Perancis, Italia, Jepang, Filipina, dan Thailand melihat kontrak sebagai sesuatu yang mutlak sedangkan Tiongkok dan Vietnam melihatnya sebagai sesuatu yang fleksibel. Terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya pada negara Jepang, Filipina, Thailand, dan Perancis. Selanjutnya adalah *Masculinity vs Feminity*, yaitu perilaku tenant atau perusahaan dalam bertindak sesuai dengan isi kontrak ataukah tidak terlalu mementingkan isi kontrak. Budaya ini memiliki ciri-ciri yang hampir sama dengan *Universalism vs Particularism* karena dapat menjelaskan perilaku *tenant*. Perbedaan yang terjadi dalam *Masculinity vs Feminity* dikarenakan menurut beberapa orang yang diwawancarai kontrak sudah mencakup segala aturan dan kejadian yang menjadi landasan jika ada yang terjadi dimasa depan, sehingga kesepakatan di awal merupakan kunci untuk bertindak dimasa depan. Sedangkan ke-fleksibel-an dalam menuruti isi kontrak dikarenakan menurut mereka bahwa isi kontrak tidak akan dapat menuliskan dan memprediksi yang segala sesuatu dengan detail dimasa depan. Selanjutnya adalah *Internal*

Orientation vs External Orientation, yaitu bagaimana sikap calon *tenant* untuk mempertahankan *best interest*-nya. Apakah mereka akan melakukan negosiasi ataukah hanya akan mengikuti segala apa yang telah diatur oleh perusahaan. Bagi *tenant* dari negara Italy, Tiongkok, Thailand, dan Perancis mereka akan melakukan negosiasi untuk mencapai kesepakatan, *tenant* dari negara ini tidak mau menerima kontrak tanpa adanya negosiasi. Sedangkan bagi *tenant* dari negara Jepang, Vietnam, dan Filipina cenderung lebih mengikuti segala peraturan yang telah dibuat oleh perusahaan. Mereka percaya bahwa perusahaan telah mempersiapkan segalanya dengan matang dan setidaknya tidak akan mencelakai *tenant*. Terakhir adalah budaya *Individualism vs Collectivism*, dimana teori ini masih tepat berlaku pada hasil penelitian di Jepang dalam mengambil keputusan dalam berkontrak. Teori ini menjelaskan bahwa budaya individual lebih cepat dalam mengambil keputusan dan fokusnya terhadap kebutuhan pribadi mereka, sedangkan budaya kolektif lebih lama dalam mengambil keputusan dan lebih terfokus pada kebutuhan kelompok.

Terdapat beberapa kelemahan dan saran yang diajukan oleh peserta wawancara terhadap kontrak internasional antara lain; (1) Bahasa, yaitu tidak ada satu bahasa yang dapat diketahui dan digunakan secara global dimana semua orang dapat mengerti dan dapat menggunakan satu bahasa saja dalam berkontrak. Bahasa Inggris merupakan bahasa yang paling banyak digunakan didalam berkontrak di seluruh dunia tetapi, tidak seluruh orang dapat menguasainya, terlebih lagi jika Bahasa Inggris yang digunakan adalah bahasa yang formal seperti yang digunakan di Inggris atau Amerika. Selanjutnya (2) Negosiasi, yaitu kesempatan untuk dapat bernegosiasi bagi *tenant*. Banyak perusahaan di Jepang yang tidak memperlakukan negosiasi sehingga kontrak bersifat *sufficient* atau hanya melibatkan satu pihak. menurut Stone (2015) sebuah kontrak yang hanya melibatkan satu pihak (*Sufficient*) dan pihak lain hanya menerimanya tidak layak dikatakan sebagai kontrak, sehingga tidak dapat dikatakan *enforceable* (wajib untuk dilaksanakan). Karena syarat suatu kontrak dapat dikatakan *enforceable* ketika *consideration* memiliki isi oleh hak dan kewajiban (*Adequacy*) yang dijalankan dan disepakati bersama (Mutual) dan adanya keinginan untuk membuat hubungan secara legal. Sedangkan menurut DiMatteo (2009) jika dilihat dari segi hukum, maka hal itu adalah kehendak mereka

(*freedom of choice*) karena mereka sendiri yang akan menanggung akibatnya. (3) Ketidilatan kontrak dimana setiap negara memiliki pendapatnya sendiri apakah mereka lebih menyukai kontrak yang sangat detil ataukah yang tidak terlalu detil (fleksibel). Terakhir (4) adalah kepercayaan dalam berkontrak. Tidak semua negara yang melihat perilaku negara lain bahkan dalam negeri mereka sendiri dapat langsung percaya dengan kontrak yang diajukan oleh pihak lain. Hal ini adalah masalah dalam berkontrak bahkan dalam berbisnis yang dialami sejak zaman dahulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tahap berkontrak di Jepang tidak jauh berbeda dengan tahap berkontrak lain di dunia, hal ini seperti yang dijelaskan oleh *meiners, et al* (2012). Tahap berkontrak di Jepang secara garis besar dilakukan melalui dua tahap, yaitu tahap *Booking* dan tahap *Completing Contract*. Mengetahui lebih dalam budaya, pengalaman, dan perilaku lawan pihak dalam berkontrak adalah suatu pelajaran yang sangat penting untuk dapat membuat kontrak internasional sebaik mungkin, sehingga dapat menyesuaikan isi kontrak dengan pihak kontrak dari budaya yang berbeda. Melakukan negosiasi dapat dilakukan melihat dari status kepentingan kedua belah pihak apakah calon *tenant* dapat berstatus sama atau lebih tinggi daripada perusahaan sehingga mereka dapat mengajukan permintaan untuk mengubah isi kontrak yang banyak, ataukah lebih kecil dari pada perusahaan sehingga mereka hanya dapat menerima segala peraturan yang dibuat oleh perusahaan. Penting bagi kedua belah pihak untuk dapat mempelajari persepsi dan kepentingan yang dibutuhkan bagi lawan pihaknya yang bersal dari budaya internasional (berbeda). Sehingga budaya internasional tersebut bukan hanya dapat dipelajari, namun juga dapat diterapkan bersama dengan budaya lokal.

Saran

Cara meningkatkan pemahaman budaya terbaik adalah dengan cara menambah pengalaman internasional sebanyak-banyaknya. Pembahasan mengenai budaya pada era saat ini akan sangat sulit untuk membuat kesimpulan untuk dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran disekolah maupun di praktik bisnis. Sehingga diharapkan agar penelitian mengenai pemahaman budaya seperti ini dapat berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, Habib. 2011. "Kontrak dalam Budaya Hukum". Diakses pada 25 Juni 2016 dari <http://habibadjie.dosen.narotama.ac.id/2011/05/04/kontrak-dalam-budaya-hukum/>
- Ball, D.A., et al. 2014. *Bisnis Internasional*. Edisi ke-dua belas. Dialihbahasakan oleh Akbarwati, Ika dan Fauziah, Heni. Jakarta: Salemba.
- Curry, J.E. 1999. *International negotiating: Planning and conducting international commercial negotiations*. California: World Trade Press.
- DiMatteo, L.A., 2009. *Law of international contracting*. Edisi ke-dua. Great Britain: Kluwer Law International BV.
- Fathurokhman, F. 2014. "Antara Hukum Indonesia dan Jepang", diakses pada 24 Maret 2016 dari <http://berita-iptek.com/antara-hukum-indonesia-dan-jepang/>
- Forsyth, P. 2014. *Negotiation skills for rookies*. UK: CPI Group.
- Griffin, R.W., dan Pustay M.W. 2015. *Bisnis internasional*. sebuah perspektif manajerial. Edisi ke-delapan. Dialihbahasakan oleh Angelica, D., et al. Jakarta: Salemba.
- Hardjana, A.M. 2003. *Komunikasi intrapersonal dan interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harzing, A., and Ruysseveldt, J.V. 2004. *International human resource management*. Great Britain: Cromwell Press Ltd.
- Jackman, A. 2005. *How to negotiate*. Dialihbahasakan oleh Inda, Chefira. Jakarta: Erlangga.
- Janosik, R.J. 1987. Rethinking the culture negotiation link. *Negotiation Journal*, 3: 385-395.
- Kusumadara, Afifah. 2013. *Kontrak bisnis internasional*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Lewicki, R.J., et al. 2013. *Negosiasi*. Edisi ke-enam. Dialihbahasakan oleh Hamdan, M.Y. Jakarta: Salemba Humanika.
- Marbun, B.N. 1985. *Manajemen dan kewirausahaan Jepang. Asal-usul proses pertumbuhan dan perkembangan*. Jakarta: Pustaka binaman pressindo.
- McConnaughay, P.J. 2000. The scope of autonomy in international contracts and its relation to economic regulation and development. *Law and Economics Working Paper Series No. 00-10*: University of Illinois.
- Meiners, et al. 2012. *The legal environment of business*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Mitchell, C. 2009. *A short course in international business cultures*. Edisi ke-tiga. California: World Trade Press.
- Oda, H. 2009. *Japanese law*. New York: Oxford University Press Inc.
- Peleckis, K. 2013. *International business negotiations: Culture, Dimensions, Context*. International journal of business, humanities and technology. 3(7): 91-99.
- Peng, W. M. 2009. *Global strategy*. Cincinnati: South-Western Cengage Learning.
- Putra, I.B.W. 2003. *Hukum lingkungan internasional. Perspektif bisnis internasional*. Bandung: Refika Aditama.
- Richards, E.L. 2014. Contracting from east to west: Bridging the cultural divide. *Business Horizons*, 57: 677-684.
- Sadah, M.A., 2010. International arbitration contract principles: analysis of middle east perceptions. *Journal of international trade law and policy*. 9(2): 148-174.
- Sandelowski, M. 2000. Focus on research methods: Whatever happened to qualitative description? *Research in nursing & Health*. 23: 334-340.
- Schaffer, R., et al. 2012. *International business law and its environment*. Canada: South-western Cengage learning.
- Shippey, K.C. 2009. *A short course in international contract*. Edisi ke-empat. California: World Trade Press.
- Sunaryo. 2002. *Psikologi untuk keperawatan*. Jakarta: Buku kedokteran EGC.
- Supratman, L.P. 2016. *Psikologi komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Troompenaars, F., dan Hampden-Turner, C. 1998. *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in global business*. New York: McGraw-Hill.