

ETIKA BISNIS JEPANG

Oleh: Boye Lafayette De Mente

Etika bisnis Jepang telah disederhanakan ke dalam sebuah istilah kunci yang saya sebut dengan “cultural code words” (kata-kata kode budaya) karena arti masing-masing kata tersebut tidak memenuhi nilai-nilai dan tujuan yang menegaskan dan mengendalikan bagaimana orang-orang menjalankan bisnis. Berikut ini adalah sebuah pilihan dari beberapa istilah –istilah yang paling penting dengan penjelasan bagaimana fungsi-fungsi istilah tersebut.

Perkenalan yang sangat penting

Shokai (Shahh-kie)

Kata ini merupakan kata bahasa Jepang untuk “perkenalan”-sesuatu yang penting terutama untuk mengembangkan hubungan yang baik di Jepang karena selama beberapa abad orang-orang Jepang, secara budaya, telah dikondisikan untuk menghindari hubungan dengan orang-orang yang belum mereka kenal. Secara historis, di dalam keluarga inti mereka dan masyarakat yang berorientasi kelompok inti mereka dan masyarakat yang berorientasi kelompok menjadi terlibat dengan orang-orang asing yang tidak hanya mempersulit kehidupan mereka, tetapi juga membawa bahaya yang besar.

Satu-satunya cara untuk menghindari sekat-sekat budaya yang membatasi ketika pertimbangan bisnis dan yang lainnya membutuhkan mereka untuk mengembangkan hubungan baru adalah bergantung pada perkenalan dari teman-teman, teman sekelas, professor atau institusi-institusi terpercaya yang mau bertanggung jawab atas karakter dan perilaku orang-orang yang diperkenalkan.

Kebiasaan yang bergantung pada proses shokai tersebut menjadi benar-benar melekat pada budaya orang-orang Jepang, dan sampai saat ini menjadi sebuah alat yang penting, baik dalam etika social maupun etika bisnis.

Surat Perkenalan

Shokai Jo (Shohh-kie johh)

Shokai-Jo adalah bentuk perkenalan tertulis dari seseorang atau dari sebuah institusi yang menjadi bukti karakter sang pembawa surat, dan meminta pihak ketiga untuk melakukan apa saja yang mereka bisa untuknya. Sebuah perkenalan dari seorang atau institusi yang sudah terkenal memberi bobot tertentu di Jepang, dan itu sangat dianjurkan. “Cold Calls” dan perkenalan langsung memang bukanlah sesuatu yang tahu di Jepang, tetapi cepat karena ia memberikan “wajah” yang instan kepada Anda.

Pentingnya penasihat

Sodanyaku (Sohh-dahn-yah-kuu)

Sodan artinya konsultan, konferensi, percakapan dan nasihat. Sodanyaku adalah kata-kata bahasa Jepang yang mengacu pada konsultasi atau penasihat. Sodanyaku bisa menjadi sangat berharga bagi pebisnis manca yang ingin mengembangkan bisnisnya pertama kali ke Jepang dalam skala yang relatif besar, atau ingin membuat perubahan fundamental dalam organisasi-organisasi yang sudah eksis di Jepang.

Beberapa perusahaan asing yang berencana untuk mengembangkan perusahaannya di Jepang harus mempertimbangkan sodanyaku dengan baik sebelum tanggal kontak pertama karena banyak hal yang mereka persiapkan untuk melakukan spekulasi-segala sesuatu yang secara umum belum mereka sungguh-sungguh atau sudah mempunyai pengalaman di Jepang. (melakukan penelitian di Google atau Yahoo selama beberapa jam tidak bisa menjadi jaminan). Penggunaan sodanyaku merupakan sebuah kebiasaan yang sudah lama berjalan di Jepang.

Pentingnya pertantara

(Chukaisha (chuu-kie-shah))

Secara literal, istilah ini bisa diartikan sebagai “orang yang ada ditengah-tengah pertemuan” dan tentu saja mengacu pada seorang “penengah”-seseorang yang bertindak sebagai wakil dari satu kepada pihak lain dalam melakukan presentasi dan negoisasi, khususnya ketika berkenaan dengan persoalan-persoalan yang sensitive. Chukaisha, secara tradisi, memainkan peran yang sangat penting di dalam urusan politik atau bisnis di Jepang karena budaya Jepang mendukung dialog penting antara beberapa pihak yang belum memiliki hubungan.

Chukaisha, secara umum, dipilih karena mereka mengetahui kedua belah pihak dalam satu situasi dan juga dipercaya oleh kedua pihak tersebut atau mereka memiliki satu reputasi public sebagai perantara yang telah berpengalaman yang bisa dipercaya untuk bisa adil dan jujur terhadap kedua belah pihak. Chukaisha berpelaung untuk memulai dan membantu mengembangkan hubungan yang baru di antara beberapa perusahaan dan tipe-tipe organisasi yang lain. Dalam kasus ini, chukaisha yang sudah berpengalaman jauh lebih superior dibanding dengan shokai-jo. Demikian juga, chukaisha memainkan peran-peran di dalam situasi genting yang mana di dalamnya terdapat satu konflik besar antara dua pihak. Karena orang-orang Jepang akan selalu memilih mediasi menghadapi pengadilan.

Pentingnya Kartu Bisnis

Meishi (may-she)

Penggunaan pertama kali meishi-sebagai sebuah kartu nama atau kartu bisnis-muncul di China ketika orang-orang kasim bekerja di Imperial Court (Pengadilan Kaisar mulai menggunakannya lebih dari seribu tahun yang lalu). Kartu-kartu mereka sangat besar ukurannya dan dibuat dengan warna cerah....dan ideogram asli China digunakan untuk menulis meishi yang artinya “lelaki terkenal”

Meishi diperkenalkan kepada pihak pengadilan kaisar di Jepang sesaat setelah itu, tetapi kartu-kartu tersebut belum menjadi kebiasaan hingga tiba saat lengsernya penguasa shogun Tokugawa pada tahun 1868. Saat ini, orang-orang di Jepang sudah terbiasa mengatakan bahwa Anda tidak ada artinya jika Anda tidak mempunyai kartu nama atau kartu bisnis. Ini terjadi tanpa mengatakan bahwa orang-orang asing yang melakukan bisnis di Jepang (dan dalam sebagian kasus orang-orang yang berkunjung ke Jepang) harus memiliki kartu nama-kartu-kartu tersebut harus dibuat dalam dua bahasa. Satu sisi menggunakan bahasa Jepang, sedangkan sisi yang lain menggunakan bahasa asli orang yang membawa kartu tersebut.

Cara memberikan kartu nama di Jepang, sekarang, tidak begitu formal dibandingkan dengan ang semestinya (menggunakan kedua belah tangan dan badan sedikit menunduk), tetapi ia terkesan sedikit formal dan jika Anda akan mengadakan diskusi dengan cara duduk setelah proses saling tukar kartu nama, maka letakkan kartu-kartu yang telah Anda terima di atas meja dihadapan Anda, sehingga Anda bisa merujuk kepada kartu-kartu tersebut selama proses diskusi meishi kokan (may-she koh-kahn). Kebanyakan, orang-orang yang memiliki jabatan sebagai sales di Jepang, sekarang meletakkan foto mereka di kartu nama mereka-sebuah kebiasaan yang dimulai pada awal tahun 1960.

Pentingnya Ritual memberi salam

Aisatsu (aye-sot-sue)

Arti literal dari kata aisatsu adalah “sambutan”, tetapi nuansa dan penggunaannya secara kultural berada jauh dibalik konotasi dari kata bahasa Inggris. Aisatsu memasukkan perilaku yang merupakan bagian utama dari hubungan interpersonal dari bahasa Jepang yang sudah diakui secara kultural, termasuk status hierarki (senior-junior) dari individu, aturan yang mengatakan bahwa seseorang berutang kepada orang lain dan proses membuat dan memelihara hubungan.

Semua orang Jepang diwajibkan untuk memperhatikan aisatsu dengan berkunjung kepada orang-orang yang telah membantu mereka di masa yang lalu untuk mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan mereka, dan terutama ketika mereka ingin memastikan bahwa mereka terus mendapatkan keuntungan dari keinginan baik dan bantuan dari orang-orang yang peduli. Di

dalam dunia bisnis, aisatsu datang kepada pelanggan, calon pelanggan, supplier dan sebagainya, merupakan bagain vital untuk menjaga hubungan.

Ada banyak tipe ucapan selamat yang bisa diucapkan pada saat aisatsu dibutuhkan, dari promosi manajerial hingga pengenalan beberapa produk baru. Waktu antara tanggal 4 sampai 7 januari pada setiap tahunnya disebut dengan “waktu aisatsu” karena masa tersebut adalah masa ketika orang-orang secara keseluruhan-khususnya orang-orang yang dermawan. Ketika kunjungan aisatsu melibatkan manajer atau eksekutif senior, dianjurkan untuk melakukan pengangkatan karena mereka secara normal menerima banyak tamu selama masa-masa tahun baru.

Orang penting di dalam departemen

Bucho (buu-chohh)

Bu (buu) artinya departemn atau divisi, sedangkan chi (chohh) artinya “ketua” atau “kepala”. Jadi biucho berarti ketua departemen atau ketua divisi. Istilah departemen atau divisi mungkin bisa digantikan di dalam perusahaan atau organisasi yang lebih kecil, tetapi semakin besar kelompok tersebut, maka semakin besar kemungkinan untuk menggunakan divisi.

Di dalam peristiwa tertentu, kata bucho di dalam perusahaan-perusahaan jepang adalah individu yang penting dan di wakil presiden di dalam terminology Barat. Di dalam istilah organisasi yang lebih kecil dan komandan battalion di dalam barisan depan di dalam menjalankan perusahaan. Oleh karena melakukan kerja sama dengan satu perusahaan jepang, atau sudah melakukan kerja sama dengan satu perusahaan, untuk membangun dan memelihara hubungan dekat dengan semua bucho dikerjakan terhadap produk dan layanan yang dihasilkan.

Alasan ini mengapa ia sangay penting bagi perilaku bisnis asing untuk membangun dan memelihara hubungan dekat dengan manajer departemen adalah bahwa sebagian dari mereka akan bergerak di dalam hierarki perusahaan dan menjadi direktur. Etika tradisional meminta orang-orang untik menjalankan bisnis dengan sebuah perusahaan untuk melakukan kunjunagn kehormatan kepada Bucho utam setiap bulan atau yang lainnya-bukan untuk membicarakan tantang bisnis, tetapi untuk menunjukkan wajah mereka.

Orang penting di dalam satu seksi

Kacho (kah-chohh)

Departemen-departemen (Dan divisi-divisi yang lebih kecil) didalam perusahaan jepang tersusun dari beberapa kata, ka (kah) atau seksi terdiri dari enam hingga delapan orang hingga sebanyak dua atau tiga lusin. Ketua atau kepala seksi disebut dengan kacho. Demikian juga dengan menggunakan istilah militer, seorang kacho sama seperti pimpinan regu....dan di dalam dunia bisnis di Negara Jepang sama dengan kacho di dalam dunia perang yang harus berada di garis terdepan, yang dalam kenyataan bertugas untuk mengatur hampir semua tugas administratif seperti yang terjadi di dalam perusahaan.

Para direktur, wakil presiden, dan bucho di dalam perusahaan-perusahaan jepang memainkan peran yang penting, tetapi kacho-lah yang mengawasi apakah pekerjaan itu sudah selesai atau belum. Itulah sebabnya ia sangat penting bagi orang asing yang ingin menjalin hubungan bisnis atau yang sudah menjalankan bisnis dengan perusahaan-perusahaan jepang untuk membangun dan memelihara hubungan yang akrab dengan semua kacho yang terkait dengan produk dan layanan tersebut. Mereka bisa memutuskan apakah proyek tersebut sukses ataukah gagal.

Bagian dari etika pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan kepala bagian adalah mengundang mereka dan satu atau dua staf mereka yang tertinggi untuk sekadar makan malam atau sekadar menum-minum di senja hari. Di dalam memesa sesuatu, mereka sekali-kali menjadi bucho dan ia sudah memiliki hubungan yang baik dengan mereka selama bertahun-tahun.

“Pembicara Akar” di perusahaan Jepang

Nemawashi (nay-mah-wah-she)

Arti literal dari nemawashi adalah “memutar dan membentuk akar” tanaman dengan cara mencangkok, sebagaimana yang kita ketahui bahwa akar-akar dari sebuah tanaman di dalam kotak atau di dalam pot menjadi membingungkan seperti pertumbuhan tanaman tersebut. Di dalam proses pencangkokan, akar-akar tersebut pasti menyebar agar tanaman tersebut tumbuh sebagai mana mestinya.

Konsep ini sudah menjadi kata kunci didalam kosakata bisnis di Jepang, merujuk pada rincian proyek yang baru saja diajukan atau hubungan dengan perusahaan lain menjadi menyebar diantara beberapa orang individu di dalam perusahaan untuk mengadakan diskusi; dan untuk langkah-langkah “lobi” para individu di dalam perusahaan yang mendukung atau melawan sesuatu. Proyek-proyek baru diajukan oleh pihak luar tanpa terkecuali harus masuk melalui proses nemawashi.

Kemungkinan akan diterimannya sebuah proyek secara signifikan bisa didukung oleh seseorang yang mengajukan proyek untuk melakukan beberapa nemawashi mengenai proyeknya sendiri dengan individu-individu di dalam perusahaan yang harus bertanggung jawab atas implementasinya-bucho dan kacho. Etika-atau proses jika Anda mau- pengembangan hubungan dengan perusahaan-perusahaan jepang, tanpa terkecuali, meliputi masa-masa nemawashi internal yang bisa dilakukan dari mingguan hingga bulanan.

Pentingnya kepercayaan

Shin yo (sheen-yohh)

Di zaman jepang pramodern, tidak ada orang ahli hukum yang mengembangkan atau mengendalikan praktik-praktik bisnis yang sama dengan apa yang kita kenal saat ini. Hukum nasional yang sudah ada diputuskan oleh pemerintah shogun dan dibuat untuk memastikan kelangsungan pemerintah dan sistem feodal tanah dan raja.

Bagaimana juga, tanah memiliki sistem hukum yang berkaitan dengan bisnis, tetapi baik di dalam esensi maupun praktik, hubungan bisnis di Jepang di dasarkan pada shin yo atau “kepercayaan” di antara masing-masing pihak yang terlibat. Karena satu-satunya hal yang bisa dijadikan gantungan oleh semua pihak adalah kepercayaan tidak memenuhi syarat, maka

pengembangan perasaan percaya terhadap hal-hal yang menjadi pengikat bagi semua pihak adalah proses yang panjang dan terperinci.

Hingga saat ini, orang-orang yang bergerak di bidang bisnis di Jepang lebih dekat hubungannya dengan *shin yo* dibandingkan dengan hukum dan penetapan tingkat kepercayaan yang bisa diterima adalah tujuan pertama mereka di dalam membangun hubungan bisnis baru. Agar mendapatkan kesuksesan di Jepang, pelaku bisnis asing harus memberikan prioritas yang sama tinggi untuk mengembangkan dan memelihara *shin'yo* sebagai dasar hubungan dengan para supplier dan pelanggan mereka.

Apakah seseorang mengikuti etika yang benar atau tidak di dalam hubungan dengan perusahaan Jepang dijadikan sebagai pertanda sebagai sifat yang bisa dipercaya yang dimilikinya.

Ketika “kesulitan” berarti “tidak”

Muzukashii “(muu-zuu-kah-she-e)

Arti yang paling sederhana dari kata *muzukashii* adalah sukar, sulit dan menyusahkan...dan ini juga termasuk ke dalam “cultural code word” yang mempunyai makna yang sama sekali berbeda. Ketika para pelaku bisnis Jepang memberikan beberapa proyek yang mana mereka tidak mempunyai ketertarikan –dan hal ini terjadi sepanjang tahun-maka mereka hampir tidak pernah mengatakan “tidak, terima kasih”.

Mereka akan mendengarkan dengan cukup sopan, sering mengangguk-angguk (tetapi bukan berarti menerima segala sesuatunya, itu sekadar pertanda bahwa mereka mendengarkan), tetapi pada akhirnya mereka akan berkata bahwa proyek tersebut pasti *muzukashii*...biasanya dengan tegang dan tidak tenang yang terpancar dari wajah mereka. Ini artinya, “Tidak, ini tidak akan terjadi, lupakan saja.”

Kecuali, jika presenter asing menyadari terhadap arti dari *muzukashii*, maka dia juga secara khas akan mengulangi poin-poin utama dari presentasi tersebut, setekag mengatakan hal itu lebih baik bahkan sekalipun sebenarnya sulit untuk mengatakan bahwa mereka ingin mendengarkannya

dari perusahaan. Ini merupakan etika orang-orang Jepang untuk menggunakan kata-kata seperti itu daripada tidak mau atau menolak segala sesuatunya secara langsung.

Waspada dengan arti tersembunyi

Zenshi Shimastu (zeb-show she mashss)

Ungkapan ini yang memiliki arti “aku akan mengukur dengan benar; aku akan berusaha sebaik mungkin” –telah menyebabkan para pelaku bisnis asing (termasuk juga diplomat dan kepala pemerintah asing) yang tidak mengetahui makna terselubung dari ungkapan tersebut lebih kehilangan muka dan lebih hancur daripada yang bisa dibayangkan.

Secara umum, tidak ada komitmen dan janji di dalam pendapat ini. Hampir selalu ada cara untuk menghindari kata “tidak” secara terbuka sehingga tidak membuat pihak lawan malu atau kehilangan muka. Ketika komentar seperti ini diucapkan pada akhir presentasi, pihak orang Jepang jarang mengambil satu tindakan apapun. Demikian juga, ini merupakan contoh dari etika orang-orang Jepang yang dibuat untuk menghindari menggagu seseorang dalam konfrontasi/pertentangan secara langsung.

Kekuatan Intuisi Kultural

Chokkan (choke-kahn)

Salah satu pelajaran pertama yang harus dipelajari oleh para pelaku bisnis asing tentang budaya orang-orang Jepang adalah peran yang dimainkan oleh chokkan, “intuisi, kekuatan intuisi”, baik didalam bisnis maupun di dalam semua hubungan yang lain. Kekuatan alamiah dari intuisi orang-orang Jepang sama seperti orang-orang di manapun –secara dramatis di dukung oleh budaya mereka, terhadap poin-poin yang sering kali tidak bisa mereka pisahkan, dan di dalam banyak kasus mereka mendahulukan pemikiran rasional dan logis berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Orang-orang Jepang mempunyai sebuah kata khusus yang secara khusus merujuk kepada penggunaan kebijaksanaan budaya yang dikombinasikan dengan intuisi mereka: *haragei* (*hah-rah-gay-e*), yang biasa diterjemahkan “seni perut”. Dalam semua hal, semua kesempatan ketika orang-orang asing tidak bisa memahami pemikiran dasar dari keputusan bisnis yang dibuat oleh orang-orang Jepang, maka jawabannya terletak pada *chokkan* mereka.

Kebanyakan dari para pembesar kaya Jepang—*idemitsu*, *Matsushita*, *Honda* dan sebagainya—bangga terhadap panduan untuk mendapatkan kesuksesan yang mengagumkan yang diberikan oleh *chokkan* mereka. Prinsip dari *haragei* di dalam urusan bisnis di Jepang meliputi banyak kandungan emosional dari etika Jepang.

Kekuatan tradisi

Kata

Ini merupakan salah satu kata-kata yang paling penting di dalam bahasa Jepang dan ia merupakan kunci untuk memahami semua perilaku dari orang-orang Jepang, baik yang tradisional dan lebih-lebih yang modern. Kata artinya *form (formulir)*” dan proses fisik dalam melakukan sesuatu.

Didalam budaya tradisional Jepang, ada kata yang khusus untuk hampir semua hal yang dilakukan oleh orang-orang Jepang; *yari-kata* (cara dalam melakukan sesuatu/pekerjaan); *tabe-kata* (cara makan); *nomi-kata* (cara minum); *hanashi-kata* (cara berbicara); *aruki-kata* (cara berjalan); *yomi-kata* (cara membaca); *kaki-kata* (cara menulis) dan seterusnya. Ada juga kata yang khusus untuk semua bentuk dari etika orang-orang Jepang.

Kekuatan dari masing-masing kata sangat tepat dan telah diajarkan kepada anak-anak sejak masih anak-anak. Deviasi tidak dibenarkan. Homogenisasi perilaku orang-orang Jepang ini mempunyai pengaruh yang sangat fundamental terhadap cara berpikir mereka, membuat semua orang benar-benar menyadari bagaimana orang bertindak, dan menentukan banyak aturan etika yang telah dikembangkan hingga millennium ini.

Kekuatan dari kata di Jepang saat ini telah banyak berkurang dibandingkan dengan sebelumnya era 70-an hingga 80-an. Akan tetapi, ia tetap memiliki kekuatan di masyarakat umum dan lebih-lebih di tempat kerja, dimana budaya-budaya perusahaan menentukan etika yang bisa diterima. Tidak ada istilah orang-orang asing benar-benar mengerti orang Jepang tanpa adanya pengetahuan tentang peran kata di dalam budaya Jepang.

Membuat Segala sesuatu “cocok” untuk orang Jepang

Nihon-Teki (nee-hoan-tay-kee)

Orang-orang Jepang mempunyai pandangan khusus yang mengidentifikasi mereka dengan jelas sebagai “orang-orang Jepang”, dan menjadi salah satu sari segi-segi budaya Jepang yang secara khusus sangat atraktif-dengan cara yang sangat sensual-bagi hampir semua orang asing, khususnya orang-orang Barat.

Elemen yang berbeda ini, yang berasal dari barang-barang material, dibuat berdasarkan desain mereka dan dalam bahasa Jepang ditunjukkan sebagai nihon-teki. Nihon artinya “Jepang” sedangkan teki artinya “pantas, cocok, kompatibel, menyenangkan bagi, atau “mirip dengan”.

Berbagai kecelakaan yang terjadi di tempat kerja dan konsep-konsep desain yang membuat nihon-teki kembali pada 1.500 tahun yang lalu, dan merupakan refleksi dari konsep-konsep Shinto tentang kecantikan dan konsep-konsep Zen tentang kesederhanaan yang telah diperbaiki.

Perbedaan hakikat dari sesuatu bagi orang Jepang itu melekat sangat dalam di dalam pemikiran orang-orang bahwa mereka tidak harus berusaha untuk menciptakannya. Semua itu datang secara alamiah kepada mereka, tanpa harus mereka pikirkan. Ketika hal itu hilang, sebagaimana juga terjadi terhadap produk-produk non-Jepang, mereka mengenali ketiadaannya dengan cepat.

Inilah alasan mengapa banyak produk-produk asing tidak bisa diterima Jepang hingga produk-produk tersebut “dijepangkan”. Bisnis-bisnis asing yang bermaksud untuk mengenalkan produk baru di Jepang, pertama-tama harus memberikannya kepada nihon-teki untuk dites, untuk mengetahui apakah produk itu sesuai atau tidak, cocok atau tidak dan kompatibel dengan selera orang-orang Jepang.

Semua etika orang-orang Jepang juga harus memenuhi tes yang sama. Jika produk tersebut tidak diperkenalkan terus menerus kepada nihon-teki, maka produk tersebut mirip dengan produk asing. Beberapa bentuk dari etika orang asing, seperti halnya jabatan tangan, tidak dimasukkan ke dalam budaya Jepang, tetapi O'jigi traditional, atau membungkuk, terus menjadi bagian tak terpisahkan dari etika Jepang hingga saat ini di dalam berbagai macam situasi formal, pada saat melibatkan sekelompok atau sekumpulan orang banyak.

Sindrom lakukan atau mati

Gambaru (Gahn-bah-rue)

Gambaru adalah salah satu kata yang secara umum digunakan di dalam kosakata bahasa Jepang-baik di dalam bisnis, olahraga ataupun setiap usaha yang dikenakan pajak sekalipun kecil. Ia merujuk pada apa yang saya sebut dengan sindrom “orang Jepang tidak pernah mengenal kata menyerah, tidak pernah bilang mati”. Artinya “kuat bertahan, kukuh, bertahan, tidak pernah menyerah; dan ia merupakan istilah yang digunakan oleh orang-orang Jepang ketika mendorong orang-orang untuk bekerja sebaik mungkin di dalam setiap pekerjaan dimana mereka terlibat di dalamnya atau yang akan mereka jalankan.

Ada sejumlah keadaan sehari-hari di mana gambatte (gahn-bahn-tah) digunakan sebagai suatu teriakan pimpinan hampir tidak bisa dihitung. Hal ini diminta kepada orang-orang yang terlibat di dalam kegiatan olahraga, ketika para kolega bisnis berangkat untuk memenuhi tugas ke luar negeri, ketika seseorang melakukan sesuatu yang baru, ketika seorang bayi berusaha untuk berdiri pertama kali dan seterusnya.

Implikasi cultural dari gambatte dalam dan kekal, dan menghargai kampanye yang sudah berjalan bahwa orang-orang Jepang harus berhasil di dalam segala sesuatu yang telah mereka rencanakan untuk dilakukan dan untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik dibandingkan dengan yang bisa dilakukan oleh orang lain. Orang-orang harus menggunakan kata ini setiap kali ada kesempatan karena hal ini mengindikasikan sebuah pengetahuan tentang budaya Jepang yang mendalam.

Penggunaan dari istilah ini adalah sama dengan respons yang spontan yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari etika nasional.

Dongeng tentang perdagangan malam hari di Jepang

Mizu Shobai (mee-zuu shoh-bye)

Mizu Shobai merupakan istilah lama yang mengacu pada perdagangan hiburan malam yang sangat besar dan penting bagi orang-orang Jepang, yang terdiri dari ratusan bahkan ribuan bar, cabaret, nightclub dan sejumlah kedai geisha yang sangat mengesankan.

Minuman beralkohol memainkan peran yang sangat penting di dalam budaya Jepang sejak fajar peradaban-pertama kali digunakan dalam ritual Shinto yang bertujuan untuk memuaskan tuhan yang bermacam-macam. Tempat-tempat suci sering kali memiliki ladang sendiri untuk mengembangkan padi yang kemudian diubah menjadi bubuk sake (sah-kay) dan seiring berjalannya waktu diubah menjadi cairan sake.

Dari acara minum-minum ini, kemudian dimanfaatkan sebagai sebuah pelican untuk mensosialisasikan dan terlebih untuk menandakan adanya kesempatan khusus, termasuk juga kesepakatan bisnis baru, dan untuk mengembangkan serta memelihara hubungan. Acara minum-minum kemudian menjadi sebuah bagian tak terpisahkan dari negosiasi bisnis (dan politik) selepas kerja. Karena, satu-satunya waktu yang memungkinkan untuk bersantai dari kerasnya pola perilaku formal yang mengontrol perilaku mereka pada siang hari yang normal adalah ketika mereka sedang menikmati acara minum-minum.

Hampir semua orang-orang asing yang melakukan bisnis di Jepang merasa terhibur ketika mereka berada di Mizu Shobai. Dan, mereka semua harus terbiasa dengan aturan-aturan di dalam dunia bisnis dan melakukannya sebagaimana yang dilakukan oleh orang-orang Jepang pada umumnya. Ini merupakan bagian yang vital dari etika dalam melakukan bisnis di Jepang.

Peran dari mizu shobai di Negara Jepang tidak sekedar untuk mengurangi signifikansi di masa yang akan datang yang telah dapat diduga. Aktivitas ini telah tumbuh sejak lama di Jepang (di antara mereka terdapat orang-orang terkenal yang hadir dalam acara tersebut).

Berusaha agar “Flattery Filter” Anda tetap online.

Gomasuri (Go-mah-suu-ree)

Etika social di Jepang, secara tradisional, didasarkan pada tingkat formalitas dan upacara ritual yang luar biasa yang merata pada masyarakat kelas atas maupun bawah, yang menjadikannya penting bahwa setiap individu menghabiskan sekian banyak waktu untuk belajar dan mengikuti protocol yang diterapkan terhadap setiap aspek dari kehidupan sehari-hari mereka. Dan, terutama sekali dalam setiap interaksi mereka dengan orang-orang atas dan dalam hal pentingnya menjaga keharmonisan hubungan dengan semua orang. Hal ini akan mengarah pada kegunaan yang sangat mendalam dari apa yang dikenal dengan istilah gomasuri, yang secara literal berarti “menggiling biji wijen”. Akan tetapi, penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari pada saat ini berarti “rayuan.”

Di zaman dahulu, biji-biji wijen digiling di lesung tembikar yang menyebabkan biji-biji tersebut beterbangan kemana-mana, melekat pada sisi mangkuk “dengan cara menarik dari”, mengingatkan orang-orang Jepang terhadap perilaku untuk menyenangkan yang telah mereka lakukan untuk duduk di sisi yang baik bersama orang-orang kelas atas, khususnya para samurai yang sombong. Manfaat dari rayuan ini menjadi melekat sangat erat pada budaya yang terus berlangsung, hingga sekarang menjadi sebuah karakter yang menggambarkan orang-orang Jepang, terutama sekali bagi orang-orang asing. Mereka menjumpai orang-orang barat yang peka terhadap gomasuri dan menggunakannya semaksimal mungkin untuk menipu mereka dengan segala cara-dan ternyata sebagai dari mereka merasa senang, sedangkan sebagainya lain benar-benar dirugikan. Orang-orang barat yang berhubungan dengan orang-orang Jepang seharusnya melancarkan serangan rayuan mereka setiap saat, dan tidak merendahkan standar, harapan,

maupun keperluan mereka sebagai akibat termakan oleh gomasuri.(De Mette, Boye Lafayette. 2009. Japanese Business Dictionary. Yogyakarta: Penerbit Think.)

Dapatkan eBook gratis lainnya di blog:

www.thedarmogandul.wordpress.com

Terima Kasih dan Semoga Bermanfaat

Dar Almady