

Lingkungan Budaya, Politik Dan Hukum Global

Suhairi¹, Dian Mei Suri², Khairunnisak Nasution³, Nurul Amelia Pratiwi Ritonga⁴, Thalia Anandani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Des 8, 2023
Revised Des 15, 2023
Accepted Des 28, 2023

Keywords:

Culture,
Politics and Law

ABSTRACT

This article discusses everything related to the global cultural, political and legal environment. In running the economy, every country has rules that must be understood by everyone who carries out trading activities. This article aims to provide readers with understanding and insight regarding the quite complex dynamics of the cultural, political and legal environment at the global level. In understanding political and legal policies at the global level, this article provides an understanding related to global level policies.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Suhairi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: suhairi@uinsu.ac.id

1. PENDAHULUAN

Setiap pemerintahan nasional di dunia ini mengatur perdagangan dan perniagaan dengan negara lain dan mencoba mengendalikan akses dari perusahaan asing terhadap sumber daya nasional. Setiap negara mempunyai keunikan sistem hukum dan regulasi sendiri yang mempengaruhi operasi dan aktivitas perusahaan global, termasuk kemampuan pemasar global untuk mengenali peluang pasar yang ada. Hukum dan regulasi memaksa perpindahan produk, jasa, orang, uang, dan keahlian melintasi batas-batas negara. Pemasar global harus mencoba untuk menelusuri rangkaian hambatan nasional ini dan dalam beberapahal untuk suatu kawasan. Upaya-upaya ini dihalangi oleh kenyataan bahwa hukum dan regulasi kadang-kadang ambiguous dan terus-menerus berubah.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan teknik penelitian dengan mengumpulkan data-data terkait dengan topik yang dibahas pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sumber data yang dikumpulkan dari sumber-sumber tertulis maupun sumber-sumber yang diperoleh melalui sistem digital seperti artikel, dokumen resmi dan lain sebagainya. Berdasarkan sumber data yang diperoleh, maka penelitian ini termasuk ke dalam riset kepustakaan. Riset kepustakaan menurut Zed (2008) merupakan data-data yang relevan diperoleh melalui sumber kepustakaan. Kegiatan analisis dilakukan dengan menggabungkan, membandingkan dan memilah data sehingga didapat datayang sesuai dengan topik pembahasan (Sabarguna, 2005)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkungan Politik

Aktivitas pemasaran global mengambil tempat dalam lingkungan politik institusi pemerintah, partai politik, dan organisasi melalui orang-orang dan aturan negara dengan menggunakan kekuatan. Setiap perusahaan yang menjalankan bisnis di luar negara asalnya harus hati-hati mempelajari struktur pemerintahan di negara yang menjadi sasarannya dan menganalisis isu-isu yang mencolok

yang timbul dari lingkungan politik. Hal ini termasuk sikap pihak pemerintah terhadap kedaulatan, risiko politik, pajak, ancaman pencairan saham, dan penyitaan.

Lingkungan politik mengacu pada faktor-faktor di luar perusahaan, yang berkaitan dengan pemerintah atau urusan publik suatu negara, yang mempengaruhi perusahaan. Pemerintah, di sini, memiliki arti luas. Itu bisa merujuk pada pemerintahpusat, Pemerintah Daerah, lembaga pemerintah, lembaga pemerintah independen seperti Bank Indonesia serta Otoritas Jasa Keuangan. dalam beberapa masalah, lembaga transnasional seperti Organisasi Perdagangan dunia, IMF, dan Bank dunia juga termasuk dalam kategori ini. pada arti yang lebih luas, istilah ini juga mencakup berbagai lembaga yang memiliki wewenang untuk meluncurkan kebijakan dan peraturan. Setiap perusahaan yang menjalankan bisnis di luar negara asalnya harus hati-hati mempelajari struktur pemerintahan di negara yang menjadi sasarannya dan menganalisis isu-isu yang mencolok yang timbul dari lingkungan politik. Hal ini termasuk sikap pemerintah terhadap kedaulatan, resiko politik, pajak, ancaman pencairan saham, dan penyitaan.

Lingkungan Budaya

Pada tahun 1870 seorang antropolog Edward Taylor mendefinisikan budaya sebagai sesuatu yang kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat dan kemampuan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Selain itu, Hofstede juga berpendapat bahwa budaya sebagai pemrograman kolektif pikiran yang membedakan anggota satu kelompok manusia dari yang lain. Sosiolog Zvi Namenwirth dan Robert Weber melihat budaya sebagai sistem gagasan yang merupakan desain untuk hidup. Dari pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa budaya adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, dan sikap yang membedakan sebuah masyarakat dengan masyarakat lainnya. Budaya merupakan sesuatu hal yang tidak berwujud, tersebar luas, sulit untuk dipelajari.

Budaya berasal dari nilai dan norma yang berlaku dalam sebuah masyarakat. Menurut Hill (2014:93) Nilai adalah ide-ide abstrak tentang apa yang kelompok percayai sebagai sesuatu hal yang baik benar dan diinginkan. Dengan kata lain nilai yaitu asumsi bersama tentang bagaimana hal-hal yang seharusnya. Masih menurut Hill (2014:93) norma merupakan aturan-aturan sosial dan pedoman yang merumuskan perilaku yang tepat dalam situasi tertentu, dan masyarakat merupakan sekelompok orang yang berbagi seperangkat nilai dan norma.

Dalam konteks bisnis internasional, dimana kegiatan bisnis yang melibatkan antara negara dan bangsa yang memiliki budaya yang berbeda, maka setiap kegiatan bisnis internasional tersebut harus mampu memodifikasi perilakunya di negara yang satu dengan yang lainnya. Ada beberapa karakteristik budaya yang mempengaruhi organisasi internasional yaitu :

- a) Jarak Kekuasaan. Jarang kekuasaan yang tinggi berarti orang menerima ketidaksetaraan di antara institusi, organisasi dan orang.
- b) Penghindaran Ketidakpastian. Berarti anggota dalam suatu masyarakat merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dan ambiguitas, sehingga mendukung keyakinan yang menjanjikan kepastian dan kecocokan.
- c) Individualisme dan Kolektivisme. Individualisme mencerminkan nilai terhadap ikatan kerangka sosial yang longgar dimana masing-masing orang diharapkan untuk mengurus diri mereka sendiri.
- d) Maskulinitas dan Feminisme. Maskulinitas berarti preferensi budaya terhadap pencapaian kepahlawanan, ketegasan, berpusat pada pekerjaan dan keberhasilan dalam hal materi, sedangkan feminisme mencerminkan nilai hubungan kerjasama dan pengambilan keputusan dalam kelompok dan kualitas hidup.

Lingkungan Hukum dalam Pemasaran Global

Hukum internasional dapat didefinisikan sebagai peraturan dan prinsip-prinsip yang dipandang sebagai mengikat oleh berbagai negara dan bangsa. Ada dua kategori hukum internasional: hukum publik, atau hukum internasional; dan hukum perdagangan internasional. Hukum internasional menyangkut bidang perdagangan dan bidang lain yang secara tradisional berada di bawah yurisdiksi dari masing-masing bangsa.

Hukum internasional masih tetap mempunyai fungsi penegak peraturan, meskipun dalam pengertian yang lebih luas ketimbang masalah-masalah yang dihadapi yang timbul akibat

peperangan. Pertama, hukum internasional pada dasarnya merupakan campuran dari pakta, perjanjian, kode, dan kesepakatan. Karena perdagangan di antara negara-negara terus berkembang, aturan dalam urusan perdagangan diasumsikan mengalami peningkatan yang penting. Sementara hukum tersebut pada dasarnya hanya berlaku bagi bangsa-bangsa sebagai kesatuan, suatu kumpulan badan hukum telah berkembang untuk menolak ide tersebut, yaitu hanya negara yang berkepentingan terhadap hukum internasional tersebut.

Hukum perdata internasional (*private international law*) merupakan badan hukum yang berlaku bila tafsiran dan perselisihan terjadi akibat transaksi perdagangan antar perusahaan dari negara yang berbeda-beda. Sebagai catatan, undang-undang perdagangan pemerintah muncul secara bertahap.

Sekarang ini mayoritas negara-negara mempunyai sistem hukum berdasarkan tradisi-tradisi kode (perdata)-sipil, meskipun begitu jumlah negara yang memadukan konsep-konsep itu meningkat, dan sistem-sistem cangkakan pun muncul. Undang-undang disusun pada tingkat nasional, federal, atau negara bagian; undang-undang administratif mula-mula berasal dari badan dan komunitas lokal; dan perkara hukum merupakan produk dari sistem peradilan.

Di bawah hukum sipil atau hukum perdata, sistem peradilan dibagi ke dalam hukum sipil, perdagangan, dan kriminal. Jadi, hukum perdagangan mempunyai struktur administratif sendiri. Sebagai contoh, hak properti ditetapkan dengan registrasi formal terhadap properti tersebut pada pengadilan perdagangan. Hukum kode (perdata) menggunakan kodifikasi, norma tertulis, yang dilengkapi dengan keputusan pengadilan. Di lain pihak, hukum adat dibentuk melalui tradisi dan sesuatu yang bisa dijadikan teladan, yang merupakan putusan-putusan dari kasus terdahulu; sampai sekarang ini, hukum perdagangan tidak diakui sebagai suatu kesatuan khusus. Perbedaan-perbedaannya termasuk definisi "takdir Tuhan"; yang berdasarkan hukum adat ungkapan ini dapat hanya mengacu pada banjir, badai, dan bencana alam lainnya kecuali kalau diperluas melalui perjanjian. Di negara yang menganut hukum perdata, suatu "gangguan yang dapat dihindari dengan perbuatan" dapat dilihat sebagai takdir Tuhan. Di negara yang menganut hukum perdata, hak kepemilikan intelektual harus didaftarkan, sementara di negara yang menganut hukum adat, beberapa—seperti misalnya merek dagang tidak dipatenkan—ditentukan oleh penggunaan sebelumnya.

Sistem hukum negara tuan rumah—yaitu, baik hukum adat dan hukum perdata—langsung mempengaruhi keseluruhan bentuk hukum bisnis yang akan diambil. Di negara-negara yang menganut hukum adat, perusahaan mendapat jaminan dari otoritas publik. Di negara yang menganut hukum perdata, perusahaan didirikan agar bisa beroperasi berdasarkan kontrak antara dua atau lebih pihak yang sepenuhnya bertanggung jawab atas tindakan-tindakan yang diambil oleh perusahaan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan bisnis internasional tidak akan pernah lepas dari lingkungan yang ada di sekelilingnya. Faktor lingkungan berpengaruh cukup besar pada aktivitas bisnis internasional. Ada beberapa lingkungan yang melingkari bisnis internasional diantaranya adalah lingkungan budaya, lingkungan politik dan hukum, serta lingkungan teknologi. Peran dari lingkungan tersebut dalam bisnis internasional adalah membentuk sebuah etika dan tanggung jawab sosial yang nantinya akan diterapkan oleh pihak-pihak yang berkecimpung di dalamnya. Hal ini akan menjadi perhatian organisasi-organisasi internasional yang berfokus pada bidangnya masing-masing.

Budaya berasal dari nilai dan norma yang berlaku dalam sebuah masyarakat. Menurut Hill (2014:93) Nilai adalah ide-ide abstrak tentang apa yang kelompok percayai sebagai sesuatu hal yang baik benar dan diinginkan. Dengan kata lain nilai yaitu asumsi bersama tentang bagaimana hal-hal yang seharusnya. Masih menurut Hill (2014:93) norma merupakan aturan-aturan sosial dan pedoman yang merumuskan perilaku yang tepat dalam situasi tertentu, dan masyarakat merupakan sekelompok orang yang berbagi seperangkat nilai dan norma. Teknologi merupakan pengetahuan mengenai alat dan metode dalam memproduksi barang dan jasa. Teknologi telah menjadikan proses-proses bisnis lebih efektif, efisien dan produktif. Dalam hal ini, efektivitas berarti memberikan hasil yang diinginkan, efisiensi berarti memproduksi barang dan jasa dengan menggunakan sumber daya paling sedikit sedangkan produktivitas merupakan rasio jumlah keluaran dengan jumlah masukan.

Pentingnya etika dalam dunia bisnis adalah superlatif dan global. Tren baru dan masalah timbul setiap hari yang dapat membuat beban penting untuk organisasi dan konsumen. Saat ini, kebutuhan untuk perilaku etis dalam organisasi telah menjadi penting untuk menghindari tuntutan hukum. Mungkin skandal sosial penyimpangan perusahaan dan praktek menyesatkan telah mempengaruhi persepsi publik dari banyak organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, a. (2005). perspektife ilmu politik . jakarta: rajawali pers.
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises*. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00229.x>
- chandra, f. t. (2012). pemasaran global . Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- cravens, d. w. (1999). pemasaran strategis. jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Erin Meyer. (2014). Peta Budaya Indonesia Merujuk. <https://www.studocu.com/id/document/universitas-pgrisemarang/geografi/peta-budaya-di-indonesia-merujuk-pada-teori-erinemeyer/49201432/page/n1/mode/1up>
- Fokky Fuad. Hukum, Demokrasi dan Pembangunan Ekonomi. Artikel dalam *Lex Jurnalica*. No. 1. Vol. 5. Desember, 2007.
- Gomez-Mejia, L. R., & Werner, S. (2008). Global compensation: Foundations and perspectives. In *Global Compensation: Foundations and Perspectives*. <https://doi.org/10.4324/9780203885635>
- Gilpin, R. (2001). *global political economy understanding*. inggris: Princeton university press.
- gregorius, f. t. (2004). pemasaran global: internasionalisasi dan internetisasi. yogyakarta: ANDI.
- Hill. 2014. The Development and Investigation of The Psychometric Properties of A Burnout Scale within A SouthAfrican Agricultural Research Institution. *SA Journal of Industrial Psychology*, Vol. 40, No. 1
- John Daniels-Lee Radebaugh-dan Daniel Sullivan. (2018). *International Business*. <https://archive.org/details/internationalbus0000dani>
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2020). *Global marketing management*. John Wiley & Sons
- Kresna Puspita santi, Dewa Ayu Made Permata, I Gusti Ngurah. *Fungsi Hukum Dalam Pembangunan Ekonomi*. Artikel dalam *Kertha Semaya*. No. 06. Vol. 01. Juli, 2013.
- Michael R. Czinkota dan Ilkha A. Ronkainen. (2020). *International Marketing*. https://books.google.co.id/books/about/International_Marketing.html?id=B7tOpAV3TzEC&redir_esc=y
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2021). *Pemasaran Global (Global Market) - Arti, Manfaat, contoh dan Faktor*. <https://www.harmony.co.id/blog/pemasaranglobal-global-market-arti-manfaat-contoh-dan-faktornya#:~:te xt=Sedangkan menurut para ahli yaitu,dan untuk meraih potensi yang>
- Retna Kumalasari. (2022). *Strategi Pemasaran Internasional*. <https://majoo.id/solusi/detail/strategi-pemasaran-internasional>
- Rita Yani Iyan. *Peran Hukum Dalam Pembangunan Ekonomi*. Artikel dalam *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. No. 5. Vol. II. Maret, 2012.
- Zed, Mestika. *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008.
- Sabarguna, B. S. "Analisis Data pada Penelitian Kualitatif. Edisi Pertama." (2005).
- Internet**
- Pengertian Ilmu Politik. <http://www.ikerenki.com/2014/01/pengertian-politik-makna-definisiumum.html>. Diakses tanggal 15 Desember 2023.