

## Budaya Sebagai Kekuatan Perdagangan Internasional Masyarakat Asia

Dwi Fauziansyah Moenardy<sup>1</sup>, Achmad Alfaron Alamsyah<sup>2</sup>

Dwi.fauziansyah@widyatama.ac.id, alfaronalamsyah@gmail.com

<sup>1</sup> Program Studi Perdagangan Internasional, Universitas Widyatama

<sup>2</sup> Magister Ilmu Politik Konsentrasi Hubungan Internasional, Universitas Padjajaran

DOI: 10.33197/jpi.v1i1.1085

---

### Abstract

Asia as one of the continents that has cultural diversity which has a total population of around 4.3 billion people, there are 60% of the world's human population today. Asia has a high growth rate in the modern era. The world entering the 21st century is witnessing the rise of Asia. Preceded by Japan, Cina and India became major economic powers. This article aims to analyze the relationship between cultural diversity in Asia and international trade in Asia. The method used is qualitative with data collection techniques through document analysis. The findings obtained from this study are that Asian society is the result of a mixture of traditional Asian culture and modern Asian culture. Culture is an important factor in the international trade market because it is able to increase market opportunities because it can shape global marketing and cultural analysis provides market opportunities so as to gain an advantage in international trade

### Abstrak

Asia sebagai salah satu benua yang memiliki keragaman budaya yang dimana memiliki total jumlah penduduk sekitar 4,3 miliar orang, terdapat 60% dari populasi manusia dunia saat ini. Asia memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi di era modern. Dunia yang memasuki abad 21 menyaksikan kebangkitan Asia. Didahului Jepang, Tiongkok dan India menjadi kekuatan ekonomi besar. Tulisan bertujuan menganalisa hubungan keragaman budaya yang ada di Asia terhadap perdagangan internasional di Asia. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui analisis dokumen Temuan yang didapatkan dari penelitian ini adalah, masyarakat Asia adalah hasil percampuran antara budaya asia tradisional dan budaya asia modern. Budaya menjadi faktor penting dalam pasar perdagangan internasional karena mampu meningkatkan peluang pasar karena dapat membentuk pemasaran global serta analisis budaya memberikan peluang pasar sehingga memperoleh keunggulan dalam perdagangan internasional

### Keywords

*Asia, Culture, International Trade*

### Corresponding Author

Dwi Fauziansyah Moenardy  
Jl. Cikutra No.204A, Sukapada,  
Kec. Cibeunying Kidul, Kota  
Bandung, Jawa barat 40125

---

## Pendahuluan

Asia adalah benua dimana Indonesia berada. Asia ini sendiri memiliki banyak sekali kebudayaan, kultur, serta tradisi yang bermacam-macam dari negara yang berbeda-beda. Sebagai suatu kawasan yang luas Asia harus mampu membangun suatu masyarakat yang memiliki tujuan bersama melalui berbagai kegiatan dalam bidang Perdagangan Internasional, pendidikan, budaya dan lain sebagainya untuk menciptakan kawasan yang aman, damai, dan menjunjung harapan untuk menciptakan perdamaian dan keamanan global. Asia adalah benua yang paling banyak penduduknya. Lebih dari sepertiga penduduk dunia ada di Tiongkok dan India. Sebagai benua terbesar Asia memiliki potensi Perdagangan Internasional yang tinggi potensi yang mulai diperhatikan dunia internasional.

Selain itu Asia yang memiliki keanekaragaman kultur dan budayanya menjadikan kawasan ini memiliki ciri khasnya sendiri. Kebudayaan yang berkembang di Asia sangatlah beragam. Kebudayaan adalah suatu unsur yang mampu menyatukan suatu keanekaragaman yang ada. Kata "kebudayaan berasal dari (bahasa Sanskerta) yaitu "buddayah" yang merupakan bentuk jamak dari kata "budhi" yang berarti budi atau akal. Kebudayaan diartikan sebagai "hal-hal yang bersangkutan dengan budi atau akal". Pengertian Kebudayaan secara umum adalah hasil cipta, rasa dan karsa manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang kompleks yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, susila, hukum adat dan setiap kecakapan, dan kebiasaan. Sedangkan menurut definisi Koentjaraningrat yang mengatakan bahwa pengertian kebudayaan adalah keseluruhan manusia dari kelakuan dan hasil yang harus didapatkannya dengan belajar dan semua itu tersusun dalam kehidupan masyarakat. merumuskan kebudayaan sebagai semua hasil karya, cipta, dan rasa masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan jasmaniah (*material culture*) yang diperlukan oleh manusia untuk menguasai alam sekitarnya agar kekuatan serta hasilnya dapat diabdikan untuk keperluan masyarakat (Soemardjan dan Soenardi, 1964:113).

Budaya dan masyarakat asia merupakan suatu campuran antara budaya asia tradisional dan budaya asia modern. Persamaan beberapa kebudayaan yang terdapat di kawasan Asia harus dipertahankan dan menjadi jati diri bangsa. Kemampuan peradaban Asia untuk berinteraksi dan sebenarnya dengan budaya luar yang datang, dinamis dalam berdialog merupakan wilayah yang kemudian unsur budaya luar itu menjadi luluh dan dianggap sebagai perkembangan kebudayaannya. Wilayah tersebut milik sendiri. merupakan terminal migrasi bangsa yang datang. Tradisi agraris dan maritim yang sebenarnya sangat kuat dari arah Asia kontinental sampai Asia Tenggara mengakar. yang menjadi Solidaritas Asia telah ditunjukkan toleransi dan dasar perkembangan kebudayaan.

Dunia yang terus bergerak secara dinamis menunjukkan efek globalisasi yang akan dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat dunia. Termaksud masyarakat yang ada di kawasan asia. Perdagangan Internasional dipandang sebagai faktor yang mampu mensejahterakan masyarakat karena hal inilah banyak kerjasama yang terjalin antar aktor-aktor internasional. Dunia yang memasuki abad 21 menyaksikan kebangkitan Asia. Didahului Jepang, Tiongkok dan India menjadi kekuatan Perdagangan Internasional besar. Negara-negara itu menerapkan Perdagangan Internasional pasar bebas yang dampaknya adalah perPerdagangan Internasional bertumbuh secara spektakuler. Negara-negara perPerdagangan Internasional besar di Asia akan tumbuh di atas 6% tahun ini dan 2016, kata Bank Pembangunan Asia, ADB, dalam laporan tahunannya. Asia akan menyumbang 2,3% pertumbuhan GDP global - artinya hampir 60% dari 4,0% pertumbuhan global per tahun (dw, 2007).

Salah satu aspek pendorong dalam perdagangan internasional adalah budaya. Perdagangan internasional harus mengetahui pengaruh budaya dan juga tantangan yang disebabkan oleh perkembangan budaya Hal ini karena setiap daerah dan batas wilayah memiliki budaya yang berbeda-beda, sehingga dalam menyiapkan produk yang akan di ekspor negara lain perlu mempertimbangkan karakteristik produk yang akan masuk ke sebuah negara tujuan. Perdagangan internasional memiliki tantangan sendiri dalam perkembangan perdagangan internasional. Asia menjadi pasar yang sangat besar saat ini dengan potensi pertumbuhan manusia menjadikan posisi market yang strategis.

Kemampuan yang dimiliki oleh bangsa Asia dalam mengoptimalkan kekuatan Perdagangan Internasionalnya sehingga menjadikan Asia bakal jadi pendorong utama pertumbuhan global. Kita lihat dari konsentrasi Eropa dan Amerika yang telah melihat peluang besar di pasar Asia, seperti kebijakan Amerika yaitu "*pivot to Asian*" hal ini terjadi karena banyaknya *emerging market* di kawasan Asia yang menjadi penggerak Perdagangan Internasional. Melihat Asia yang mampu mengoptimalkan kekuatan Perdagangan Internasionalnya. Melihat Asia yang memiliki keragaman budaya dan Perdagangan Internasional yang kuat, apakah menunjukkan hubungan antara 2 bidang ini saling membantu satu dengan lainnya?

Pembangunan Perdagangan Internasional tidak dapat terlepas dari faktor budaya. Budaya pada masyarakat pra industri berpegang pada nilai-nilai religius dengan perubahan yang lambat. Budaya pada masyarakat moderen lebih sekuler, rasional dan terbuka terhadap perubahan. Budaya yang berpegang pada nilai-nilai religius sering dipandang sebagai penghambat pembangunan Perdagangan Internasional yang lebih mengedepankan nilai-nilai materialis. Pada kenyataannya tidak ada nilai-nilai religius yang bertentangan dengan pembangunan Perdagangan Internasional. Apa yang sebenarnya terjadi adalah bagaimana sistem norma yang menjadi pegangan masyarakat tidak berkembang. Sistem norma sosial menentukan anggota masyarakat tertentu menempati posisi tertentu. Adanya keuntungan sepihak mendorong terjadinya mekanisme sosial politik masyarakat untuk mempertahankan sistem norma tertentu walaupun sudah tidak sesuai dengan perkembangan jaman. Perubahan sistem norma masyarakat yang mengubah strata sosial tidak harus mengubah karakter yang menjadi ciri khas masyarakat yang tercermin dari tata cara atau adat istiadat. Walaupun budaya tidak termasuk kedalam variabel yang mempengaruhi pertumbuhan Perdagangan Internasional, pada kenyataannya budaya menjadi faktor intangible yang berpengaruh pada variabel endogen dan eksogen. Bagaimana menempatkan budaya dalam pembangunan Perdagangan Internasional adalah langkah strategis untuk memecahkan polemik keterkaitan Perdagangan Internasional-budaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan budaya dan perdagangan internasional sebagai kerangka analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada. Daniels et al (2013) menyajikan definisi budaya sebagai "norma yang dipelajari berdasarkan nilai, sikap, dan keyakinan sekelompok orang." Kemudian, menurut Ball et al (2012), budaya telah didefinisikan sebagai "jumlah total kepercayaan, aturan, teknik, institusi dan artefak yang menjadi ciri populasi manusia." Dengan kata lain, budaya terdiri dari "pandangan dunia individu, aturan sosial, dan dinamika interpersonal yang mencirikan sekelompok orang yang diatur dalam tempat dan waktu tertentu." Koentjaraningrat (Dosen Pendidikan, 2020) mendefinisikan kebudayaan sebagai "keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar). Menurut Taylor, E.B Taylor kebudayaan merupakan hal kompleks yang mencakup beberapa hal di dalamnya seperti kepercayaan, kesenian, hukum, moral, adat istiadat serta kemampuan yang dapat diperoleh manusia sebagai bagian dari kelompok masyarakat tersebut.

Secara terminologi budaya adalah keseluruhan kepercayaan, aturan, teknik, kelembagaan dan artefak buatan manusia yang mencirikan populasi manusia. Jadi budaya terdiri atas pola-pola yang dipelajari mengenai perilaku umum bagi anggota dari masyarakat tertentu, yaitu gaya hidup yang unik dari suatu kelompok atau orang tertentu. Kebudayaan adalah kumpulan nilai, kepercayaan, perilaku, kebiasaan, dan sikap yang membedakan suatu masyarakat dari yang

lainnya. Kebudayaan suatu masyarakat menentukan ketentuan - ketentuan yang mengatur bagaimana perusahaan dijalankan dalam masyarakat tersebut (Endy Gunanto. 2014).

Perdagangan internasional disebut sebagai pertukaran atau perdagangan barang dan jasa antara negara yang berbeda. Menurut Huala Adolf (2005) perdagangan internasional merupakan aktivitas dari tukar menukar atau bahkan aktivitas dari jual beli yang terjadi antar negara sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan manfaat maupun keuntungan dari aktivitas tersebut. Sedangkan menurut Menurut pandangan Basri dan Munandar (2010), perdagangan internasional merupakan perdagangan yang terjadi karena ada negara yang memiliki sebuah sumber daya yang berbeda dengan negara yang diajak kerja sama. Menurut Basri dan Munandar, perdagangan internasional ini dapat terjadi karena adanya aktivitas produksi barang dalam jumlah yang cukup besar.

Perdagangan semacam ini memberikan kontribusi dan meningkatkan perekonomian dunia. Komoditas yang paling sering diperdagangkan adalah televisi, pakaian, mesin, barang modal, makanan, bahan baku, dll. Perdagangan internasional telah meningkat secara luar biasa, yang mencakup layanan seperti transportasi asing, perjalanan dan pariwisata, perbankan, pergudangan, komunikasi, distribusi, dan periklanan. Perkembangan lain yang sama pentingnya adalah peningkatan investasi asing dan produksi barang dan jasa asing di negara internasional. Investasi dan produksi asing ini membantu perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan internasional mereka, sehingga melayani mereka dengan barang dan jasa dengan tarif yang sangat rendah. Semua kegiatan tersebut adalah bagian dari bisnis internasional. Dapat disimpulkan dengan mengatakan bahwa perdagangan dan produksi internasional adalah dua aspek bisnis internasional, yang berkembang dari hari ke hari di seluruh dunia.

Perdagangan internasional antara berbagai negara merupakan faktor penting yang bertanggung jawab atas peningkatan taraf hidup, penciptaan lapangan kerja, dan pemberdayaan konsumen untuk menikmati berbagai jenis barang. Perdagangan internasional memungkinkan negara untuk memperluas pasar mereka dan mengakses barang dan jasa yang mungkin tidak tersedia di dalam negeri. Sebagai hasil dari perdagangan internasional, pasar menjadi lebih kompetitif. Ini pada akhirnya menghasilkan harga yang lebih kompetitif dan membawa pulang produk yang lebih murah ke konsumen.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Dengan melihat keanekaragaman budaya di Asia sebagai kekuatan dari perdagangan internasional Kawasan tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan metode studi dokumen dengan tehnik analisis data menggunakan logika deduksi, dengan membandingkan teori yang melatar belakangi permasalahan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hubungan Perdagangan Internasional dengan Budaya**

Hubungan perdagangan internasional dengan Budaya dapat dilihat dari Pengaruh Budaya Dalam Menentukan Strategi Perdagangan Internasional, karena dalam memahami seluk-beluk pasar luar negeri, penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam perbedaan budaya. Dari perspektif pemasaran global, lingkungan budaya penting karena dua alasan utama.

Pertama dan terpenting, kekuatan budaya merupakan faktor utama dalam membentuk pemasaran global. Kedua, analisis budaya seringkali mempertemukan titik-titik peluang pasar. Perusahaan yang mengenali norma-norma budaya di bandingkan pesaing mereka akan lebih diuntungkan dan sering memperoleh keunggulan kompetitif.

Perdagangan internasional menyiratkan transaksi antara atau di antara perusahaan dari negara yang berbeda akibatnya membawa komunikasi lintas budaya. Jadi, ketika kita mengatakan komunikasi lintas budaya, sebuah perusahaan bebas memilih untuk beradaptasi dengan atau bahkan memanfaatkan budaya nasional lain untuk kemajuan Perdagangan; atau mengabaikan atau bahkan menolaknya oleh karena perasaan superioritas akan budaya sendiri. Dengan kata lain, kita bisa menempuh jalan untuk penyesuaian budaya versus benturan budaya. Namun, pilihan kedua sebenarnya menunjukkan bahwa kita tidak mau berdagang, meski kita tidak dapat mengabaikan bahwa "etnosentrisitas" dapat ditemukan di sebagian besar masyarakat yang menganggap budaya mereka lebih unggul dari yang lain.

Hubungan dapat dilihat dalam hal pemasaran internasional, pelaku usaha harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan target pasar mereka. Dan budaya merupakan suatu instrumen yang sangat penting untuk digunakan dalam menciptakan produk dalam perspektif global. Karena setiap daerah pemasaran membutuhkan produk yang berbeda serta pendekatan yang berbeda dalam penciptaan produk tersebut. Produk tertentu, khususnya, makanan, minuman, dan pakaian memiliki hubungan dan ikatan budaya yang sangat kental dibandingkan dengan produk lainnya seperti mobil dan sepeda motor. Produk atau jasa juga dapat dilarang atau dibatasi karena alasan budaya. Pada bulan Maret 2004, pemerintah Arab Saudi melarang impor dan penjualan ponsel yang menggunakan kamera setelah adanya laporan Tindakan pelanggaran (memotret perempuan) oleh pemilik ponsel tersebut. Di Cina Pepsi menciptakan produk dengan kemasan berwarna merah untuk menarik perhatian pembeli dengan alasan warna merah merupakan warna keberuntungan bagi masyarakat Cina.

Dengan adanya perbedaan budaya dari setiap negara maka menjadi pemahaman yang penting karena pengetahuan budaya dari negara lain sangat penting bagi negara tujuan perdagangan internasional.

### **Budaya Masyarakat Asia sebagai kekuatan perdagangan internasional**

Negara-negara di Asia menunjukkan pada dunia bahwa kekayaan budaya yang dimiliki dapat berkontribusi pada peradaban yang berdasarkan perdamaian, saling pengertian, dan kemakmuran bersama. Menyebarluaskan budaya Asia beserta seluruh aspek yang meliputinya baik yang terukur maupun tidak, sangatlah penting untuk menjawab tantangan jaman mengingat hubungan kerja sama antar negara yang baik sangat diperlukan untuk dapat bertahan dan memperoleh kemakmuran. Budaya Asia itu sekarang menjadi industri yang seksi karena dimana-mana orang berkiblatnya pada Asia, baik dari faktor fashion maupun dari faktor ekonominya.

ABAD ke-21 diyakini akan menjadi milik Asia. Kebangkitan Perdagangan Internasional dua raksasa, Cina dan India, akan membuat sejarah baru Perdagangan Internasional dunia, sehingga Asia menjadi pusat perhatian dunia. Semua ingin menjadi bagian dari kebangkitan Asia. Oleh karena itu, berbagai kerja sama Perdagangan Internasional antarnegara semakin

berkembang di Asia. Demikian juga semakin banyak bisnis multinasional masuk Asia, ingin mendapatkan keuntungan dari kebangkitan ekonomi Asia.

Optimisme yang tinggi tersebut telah menumbuhkan percaya diri bangsa Asia lainnya, khususnya *emerging economy*, bahwa mereka juga bisa bangkit. Bayangkan saja, bangsa Asia yang dulunya adalah jajahan berbagai negara Eropa ataupun Amerika telah bangkit dan siap memimpin dunia, menjadi *superpower* Perdagangan Internasional dunia. Abad ke-19 boleh menjadi milik bangsa Eropa, abad ke-20 milik Amerika Serikat, namun abad ke-21 milik Asia. Tampaknya roda memang berputar. Kebangkitan ekonomi Asia didorong oleh industrialisasi, urbanisasi, dan perdagangan dunia yang tumbuh pesat sehingga mendorong pertumbuhan Perdagangan Internasional yang tinggi di Cina dan India (Ikbar, 1995:75).

Pertumbuhan Perdagangan Internasional yang berkesinambungan meliputi pembangunan yang bersifat fisik (*tangible*) dan non fisik (*intangible*). Pembangunan fisik berupa pembangunan yang berwujud benda atau materi seperti pembangunan sarana pelayanan publik (jalan, gedung, tempat hiburan, IT). Pembangunan non fisik berupa pembangunan yang tidak berwujud seperti *character building*, *social capital* dan *culture capital*. Pembangunan non fisik sering kali terabaikan karena sifatnya yang tidak mudah diukur. Tidak dapat dipungkiri, baik para ekonom maupun masyarakat awam sering kali menilai keberhasilan pembangunan Perdagangan Internasional dari sudut pandang sektoral (variabel endogen) seperti tingkat *output* atau tingkat produksi sebagai dampak dari perubahan variabel eksogen seperti pengeluaran pemerintah, investasi dan konsumsi. Pembangunan Perdagangan Internasional tidak dapat terlepas dari faktor budaya. Budaya pada masyarakat pra industri berpegang pada nilai-nilai religius dengan perubahan yang lambat. Budaya pada masyarakat moderen lebih sekuler, rasional dan terbuka terhadap perubahan. Budaya yang berpegang pada nilai-nilai religius sering dipandang sebagai penghambat pembangunan Perdagangan Internasional yang lebih mengedepankan nilai-nilai materialis. Pada kenyataannya tidak ada nilai-nilai religius yang bertentangan dengan pembangunan Perdagangan Internasional. Apa yang sebenarnya terjadi adalah bagaimana sistem norma yang menjadi pegangan masyarakat tidak berkembang. Sistem norma sosial menentukan anggota masyarakat tertentu menempati posisi tertentu. Adanya keuntungan sepihak mendorong terjadinya mekanisme sosial politik masyarakat untuk mempertahankan sistem norma tertentu walaupun sudah tidak sesuai dengan perkembangan jaman. Perubahan sistem norma masyarakat yang mengubah strata sosial tidak harus mengubah karakter yang menjadi ciri khas masyarakat yang tercermin dari tata cara atau adat istiadat. Walaupun budaya tidak termasuk kedalam variabel yang mempengaruhi pertumbuhan Perdagangan Internasional, pada kenyataannya budaya menjadi faktor *intangible* yang berpengaruh pada variabel endogen dan eksogen. Bagaimana menempatkan budaya dalam pembangunan Perdagangan Internasional adalah langkah strategis untuk memecahkan polemik keterkaitannya Perdagangan Internasional-budaya.

Budaya merupakan sesuatu yang bersifat kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum dan adat-istiadat dan lain-lain. Kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan itu bersifat spesifik sebab aspek ini menggambarkan pola kehidupan. Setiap kesatuan masyarakat pola kehidupannya berbeda. Masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama, yang menghasilkan kebudayaan. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan, oleh karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat

satu dengan lainnya. Keterikatan ini menyebabkan kebudayaan memiliki pengaruh bagi setiap perilaku masyarakat (Ikbar, 1995:77).

Asia sebagai benua yang memiliki keragaman budaya telah menciptakan suatu kelompok masyarakat yang menghasilkan kebudayaan. Kebudayaan masyarakat Asia merupakan pencampuran antara budaya Asia tradisional dan budaya Asia modern, pencampuran ini dapat dilihat pada struktur yang ada pada masyarakat Asia seperti berkumpul berburu, sebagai pengembara, masih banyaknya pedesaan, dan masyarakat perkotaan. Selain itu keragaman ini dapat dilihat dari beragamnya agama yang ada di Asia yang mencakup *Buddhism, Hinduism, Sikhism, Confucianism, Taoism, Shinto, Islam, Christianity, Judaism, dan Tribal Religions*. Beragamnya kebudayaan yang ada di Asia dapat dioptimalkan sebagai faktor pendorong berkembangnya kekuatan Perdagangan Internasional di masyarakat Asia.

Kebudayaan masyarakat Asia merupakan pencampuran antara budaya Asia tradisional dan budaya Asia modern. Masyarakat modern adalah masyarakat yang melalui proses evolusi dalam bidang kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Seperti sebuah cawan yang terus diisi air, budaya sebagai cawan harus berkembang sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi faktor pendorong kemajuan Perdagangan Internasional. Penggunaan teknologi dalam pembangunan Perdagangan Internasional berpengaruh terhadap dinamika sosial masyarakat. Budaya yang bersifat dinamis harus terus dikembangkan untuk meningkatkan kapasitas sosial sesuai dengan pertumbuhan Perdagangan Internasional dan dengan memperhatikan kearifan lokal. Peningkatan kapasitas sosial dapat meningkatkan pemahaman masyarakat dalam pemanfaatan teknologi secara tepat, dan mengembangkan kreatifitas yang mendorong masyarakat inovatif sehingga pada akhirnya dapat menjadi faktor pendorong pertumbuhan Perdagangan Internasional.

Keberhasilan pembangunan Perdagangan Internasional ditentukan oleh transformasi budaya tradisional menjadi budaya modern dan keberhasilan transmisi nilai-nilai budaya menjadi sosio-Perdagangan Internasional kultural. Transformasi budaya adalah proses dinamis dimana kebudayaan yang menjadi cara hidup berubah dan beradaptasi terhadap faktor eksternal dan kekuatan internal. Transformasi budaya bukan *westernisation* atau adopsi kebudayaan barat seutuhnya melainkan penyesuaian nilai-nilai budaya lokal terhadap faktor eksternal dan kekuatan internal. Sedangkan, transmisi budaya adalah pengaruh nilai-nilai budaya terhadap kehidupan sosial. Transmisi dan transformasi budaya yang sejalan dengan tahapan pertumbuhan Perdagangan Internasional akan menciptakan keseimbangan sehingga *clash* atau perselisihan masyarakat dapat diminimalisir atau bahkan dihindari. Sehingga pada akhirnya dapat menjadi faktor pendorong pertumbuhan Perdagangan Internasional.

Kebudayaan memiliki pengaruh yang kuat bagi setiap tindak tanduk masyarakat yang hidup didalamnya. Akibat pengaruh ini, seringkali terjadi masalah didalamnya. Salah satunya adalah masalah Perdagangan Internasional. Kebudayaan yang tidak sesuai bisa saja menjadi salah satu penyebab kemiskinan di masyarakat. Oleh karena itu faktor kebudayaan merupakan unsur yang mendahului timbulnya pemikiran-pemikiran Perdagangan Internasionals, karena konsep kebudayaan berwujud suatu hal yang kompleks dari idea-idea, gagasan-gagasan, nilai-nilai atau norma-norma dan peraturan-peraturan. Kebudayaan juga berwujud aktivitas perilaku yang berpola pada manusia dalam masyarakat dan merupakan benda-benda hasil karya manusia.

Kebudayaan seperti filosofis melahirkan sistem Perdagangan Internasional dan karya-karya besar perubahan dalam tatanan kehidupan manusia untuk mencapai kesejahteraannya.

Oleh karena itu terdapat hubungan erat antara faktor budaya dengan tatanan Perdagangan Internasional, terutama yang berhubungan dengan pembangunan Perdagangan Internasional. Faktor nilai budaya telah kian penting sebagai stimulan Perdagangan Internasional. Sejarah membuktikan, bahwa revolusi Prancis begitu besar artinya bagi perubahan dan perkembangan Perdagangan Internasional di hampir kebanyakan negara Eropa (ketika itu), juga revolusi industri sebagai produk kebudayaan maju di Inggris, telah mampu mengeksekusi pemikiran liberal menjadi kapitalisme utuh. Di lain hal nasionalisme sebagai produk kebudayaan, ternyata begitu besar pengaruhnya terhadap metode pendekatan Perdagangan Internasional dan politik negara-negara di dunia.

Menurut Rostow dan Myrdal misalnya, memberi pengidentifikasian nasionalisme sebagai pendorong pertumbuhan bagi negara bangsa belakang. Rostow menganggapnya sebagai reaksi terhadap kemajuan para pesaing internasional, nasionalisme merupakan pendorong kuat bagi perkembangan pertumbuhan Perdagangan Internasional. Nasionalisme dipandang sebagai hasil kebudayaan yang berkembang karena banyaknya negara-negara Asia yang berasal dari negara jajahan yang merdeka dan memiliki nilai-nilai nasionalisme yang tinggi yang menjadikan salah satu faktor kesamaan oleh negara-negara Asia. Selain nilai budaya berupa nasionalisme, di Asia juga melahirkan nilai budaya kekeluargaan, yang dimana nilai kekeluargaan ini dianut oleh banyak negara-negara di Asia seperti negara-negara di Asia Tengah, Asia Timur, sampai ke Asia Tenggara. Nilai kebudayaan kekeluargaan berkembang di struktur masyarakatnya.

Untuk dapat memahami seluk-beluk pasar luar negeri terutama Asia, penting untuk mendapatkan pemahaman mengenai budaya di Asia. Karena peluang pasar Asia harus mampu mengenali norma-norma budaya agar dapat memperoleh keunggulan komparatif. Lingkungan budaya menjadi sangat penting untuk dikuasai karena budaya dapat menjadi faktor dalam pemasaran global dan juga menentukan peluang pasar, bisa kita lihat di Cina. Pepsi menciptakan produk dengan kemasan berwarna merah untuk menarik perhatian pembeli dengan alasan warna merah merupakan warna keberuntungan bagi masyarakat Cina. Berikutnya pengaruh budaya dapat kita lihat pada penetapan harga produk. Di Cina penetapan harga barang sering menggunakan angka 8. Misalnya 20 dollar sering dibuat dengan angka 19.8 dollar dari pada menggunakan angka 19.9 dollar yang biasa dilakukan pada pasar secara luas di dunia. Hal ini karena dalam budaya Cina, angka 8 dikaitkan dengan kemakmuran dan keberuntungan. Simbolisme ini berasal dari fakta bahwa pengucapan 8 memiliki kesamaan dalam pengucapan kata kaya.

## **Kesimpulan**

Pembangunan Perdagangan Internasional tidak dapat terlepas dari faktor budaya. Budaya pada masyarakat pra industri berpegang pada nilai-nilai religius dengan perubahan yang lambat. Budaya pada masyarakat moderen lebih sekuler, rasional dan terbuka terhadap perubahan. Budaya memiliki peranan penting dalam pembangunan Perdagangan Internasional. Masyarakat Asia adalah hasil percampuran antara budaya Asia tradisional dan budaya Asia modern. Budaya tradisional yang dimana adanya kesamaan lahirnya budaya nasionalisme karena banyak negara-negara Asia yang merupakan bekas jajahan negara-negara Eropa dan budaya kekeluargaan

yang berkembang di Asia, untuk budaya modern dengan berkembangnya teknologi membuat negara-negara Asia mampu bersaing dalam mengembangkan kekuatan Perdagangan Internasionalnya. Dapat disimpulkan keragaman budaya di Asia menunjukkan terdapat hubungan erat antara faktor budaya dengan tatanan Perdagangan Internasional, terutama yang berhubungan dengan pembangunan Perdagangan Internasional. Faktor nilai budaya menjadi penting sebagai stimulan Perdagangan Internasional selain itu penggunaan teknologi dalam pembangunan Perdagangan Internasional berpengaruh terhadap dinamika sosial masyarakat. Budaya yang bersifat dinamis harus terus dikembangkan untuk meningkatkan kapasitas sosial sesuai dengan pertumbuhan Perdagangan Internasional dan dengan memperhatikan kearifan lokal. Peningkatan kapasitas sosial dapat meningkatkan pemahaman masyarakat dalam pemanfaatan teknologi secara tepat, dan mengembangkan kreatifitas yang mendorong masyarakat inovatif sehingga pada akhirnya dapat menjadi faktor pendorong pertumbuhan Perdagangan Internasional

### Referensi

- Adolf, Huala. 2005. Hukum Perdagangan Internasional. PT. Grafindo Persada. Jakarta. Amir M.S., 2000
- Basri, F dan Munandar, H. (2010), "Dasar – Dasar Ekonomi Internasional: Pengenalan. & Aplikasi Metode Kuantitatif", Edisi Pertama, Kencana
- Budaya Dalam Pembangunan Perdagangan Internasional. 2011. [Http://Sarjantahir.Com/Index.Php/Web/Artikel/Detail/15/Budaya-Dalam-Pembangunan-Perdagangan Internasional](http://Sarjantahir.Com/Index.Php/Web/Artikel/Detail/15/Budaya-Dalam-Pembangunan-Perdagangan-Internasional) / Di Akses Pada Tanggal 29 Mei 2016
- Dw, 2007. ([://www.dw.com/id/asia-bakal-jadi-pendorong-utama-pertumbuhan-global/a-18349662](http://www.dw.com/id/asia-bakal-jadi-pendorong-utama-pertumbuhan-global/a-18349662) / di akses pada tanggal 19 Januari 2023).
- Endy Gunanto. 2014. Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Vol. 1, No. 2
- Soemardjan, Selo Dan Soenardi, Soelaeman. 1964, Setangkai Bunga Sosiologi. Jakarta: Yayasan Badan Penerbit Fakultas Perdagangan Internasional Universitas Indonesia
- Ikbar, Yanuar. 1995. Perdagangan Internasional Politik Internasional, Bandung: Penerbit Angkasa
- Gabriel Domínguez. 2015. Asia Bakal Jadi Pendorong Utama Pertumbuhan Global. [Http://Www.Dw.Com/Id/Asia-Bakal-Jadi-Pendorong-Utama-Pertumbuhan-Global/A-18349662](http://Www.Dw.Com/Id/Asia-Bakal-Jadi-Pendorong-Utama-Pertumbuhan-Global/A-18349662) / Di Akses Pada Tanggal 19 Mei 2016