

## Refleksi

# Grow Global, Suatu Kebutuhan

**K**emampuan *hard skills*, seperti keterampilan teknologi informasi (TI), keuangan, akuntansi, dan *technical writing* jauh lebih mudah untuk dikenali, diukur, dan dibandingkan. Sementara *soft skills*, seperti *customer service*, *sales*, dan *cultural capital* sulit untuk diuji, diukur, dan dibandingkan. Peralnya, setiap orang mempunyai pendekatan berbeda-beda.

Di era globalisasi sekarang, baik *hard skills* maupun *soft skills* mempunyai kesempatan untuk berkembang secara eksponensial. Ekonomi semakin mengglobal mengingat Internet mempunyai karakteristik lintas batas yang luar biasa. Pekerjaan-pekerjaan yang dulu tidak mempunyai tempat di negara-negara tertentu, kini, sudah secara mudah ditransferkan.

Bisnis-bisnis era pasca-industri merambah ke negara-negara dunia ketiga. Ini kesempatan emas bagi yang menguasai modal kultural dan keterampilan yang menonjol dalam skala intensitas internasional. "Going global" seringkali diperlukan dengan *growing global* di dalam ekonomi global.

Dua dekade lalu, mungkin, sulit dibayangkan mempunyai seorang sekretaris yang bekerja di Filipina dengan nomor telepon Amerika Serikat (AS), sedangkan sang direktur bekerja di California. Sementara, *helpdesk* IT bekerja dari Chennai di India dan desainer grafis bermukim di Shanghai, China, masing-masing berkomunikasi melalui *Skype*. Produk yang dipasarkan di Asia mempunyai alamat virtual di Singapura. Sedang Hong Kong menjadi pusat pemasaran di Asia dan New York City menjadi pusat di AS.

Nah, semua itu dijalankan dengan biaya operasional relatif murah lantaran hanya membutuhkan jaringan internet yang cepat dan lancar. Dari perspektif penyebaran pekerjaan, era global ini membuka pemerataan kesempatan bagi yang mampu dan memiliki akses.

Alih daya *offshore*, baik dalam bidang manufaktur maupun jasa-jasa pendamping dan administratif, dapat dengan mudah dilakukan secara fisik maupun virtual. Namun, *soft skills* memerlukan penanganan ekstra, mengingat "going global" itu mudah. Yang sulit itu adalah "knowing local".

## Tiga proses kesuksesan

Saya pernah memperhatikan iklan produk minyak wangi dari perusahaan parfum internasional yang sudah "d disesuaikan"

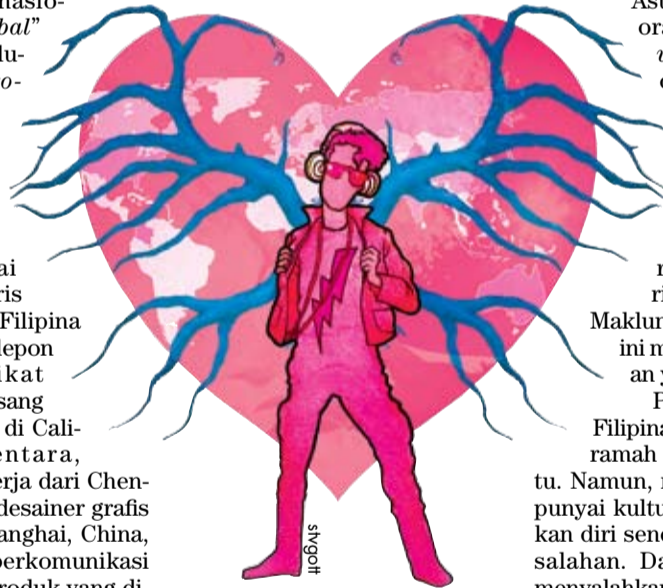


**Jennie S. Bev**

Penulis, pengajar, dan pengusaha yang bermukim di Silicon Valley, Amerika Serikat

dengan kondisi kultur di Indonesia. Di AS, iklan yang identik menggambarkan seorang perempuan bergolek di padang rumput ditemani dengan seekor anak anjing *yellow labrador* yang imut.

Mengingat saya penggemar anjing ras, betapa sukacita ketika melihat iklan tersebut di salah satu majalah wanita Indonesia. Tapi, ternyata, bagian anak anjing tersebut telah diedit.



Restoran cepat saji seperti McDonald's, Burger King, dan KFC di Indonesia, menawarkan menu nasi yang tidak bisa dijumpai di gerai-gerai mereka di AS dan negara-negara Eropa.

## Penyesuaian produk lebih mudah daripada adaptasi kultur perusahaan dan pengelolaan karyawan.

McDonald's di India menawarkan *Maharaja Mac* yang tidak mengandung sapi serta *McVeggie* bagi para vegetarian. Penyesuaian produk relatif lebih mudah dilakukan daripada harus mengadaptasi kultur perusahaan dan pengelolaan karyawan.

Neal R. Goodman PhD, seorang sosiolog pendiri Global

Dynamics Inc seperti dikutip oleh Jan Yager PhD, dalam *Grow Global*, mendefinisikan "cultural intelligence" sebagai pemahaman tentang bagaimana *me-leverage* aturan main yang beraneka ragam dalam situasi-situasi kehidupan dan bisnis di seluruh dunia untuk mencapai *competitive advantage*.

Ada tiga proses yang berperan meningkatkan kesuksesan dalam bisnis global. *Pertama*, kenali diri sendiri. *Kedua*, kenali pihak lain. *Ketiga*, kenali jalan tengah.

Kenali diri sendiri berarti membuka diri akan kemampuan dan kapital kultural yang dimiliki. Inventarisasi kapital kultural bisa dilakukan dengan mengamati nilai-nilai yang dianut. Semakin luas terpapar oleh kultur, akan semakin besar kemungkinan untuk menguasainya. Klise-klise setiap kultur tetap mempunyai nuansa berbeda, mengingat setiap individu mempunyai kepribadian dan persediaan atau simpanan keahlian yang berbeda pula.

Asumsi bahwa setiap orang Jepang *introvert* dan setiap orang Amerika *extrovert* merupakan generalisasi yang berlebihan. Namun, bahwa kultur Jepang lebih tertutup daripada kultur Amerika, tentu, relevan. Maklum, referensi seperti ini mempunyai kesahihan yang telah teruji.

Para pekerja asal Filipina, misalnya, dikenal ramah dan siap membantu. Namun, mereka juga mempunyai kultur yang "menyalahkan diri sendiri" atas suatu kesalahan. Daripada bertanya, menyalahkan diri "kurang mampu" lebih sering terjadi. Nah, dengan mengenali kultur ini, komunikasi bisa diperbaiki.

Selain inventarisasi kapital kultural dengan mengenali diri sendiri, perlu juga mengenali pihak lain. Setiap kultur dan setiap orang mempunyai karakteristik sendiri yang mempunyai efek gabungan berbeda-beda. Inti dari kerjasama antar-kultur dan antar-individu semestinya berjalan secara alami dan saling menghargai.

Penguasaan bahasa dengan logat yang tepat merupakan bagian dari *soft skills* dan berperan penting dalam alih daya *offshore* maupun praktik bisnis internasional. "Going global by growing global" sudah merupakan kewajiban dan konsekuensi dari suatu aktivitas bisnis yang dimungkinkan dengan penguasaan teknologi dan kapital kultural.

Berbisnis di era teknologi ini sesungguhnya mengasyikkan, mengingat pasar bagi produk dan pasar kerja tidak lagi mempunyai batas-batas geografis. □