

Manajemen Kecerdasan Budaya Dalam Pengembangan Industri di Bidang Pariwisata

Eka Satria Wibawa¹, Siswanto Siswanto²

¹Universitas Sains dan Teknologi Komputer, e-mail: eka@stekom.ac.id

²Universitas Sains dan Teknologi Komputer, e-mail: siswanto@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Agustus 2021

Received in revised form 2 September 2021

Accepted 10 September 2021

Available online 22 September 2021

ABSTRACT

This study explains the concept of intelligence in modern management. In this ever-evolving world technology, companies must be competitive and develop innovatively to face technological globalization. In achieving a high level of competence and competitiveness, companies or organizations need to deepen their cultural and professional knowledge in offering the best products and services and to build loyal relationships to consumers. This study focuses on the role of cultural intelligence in maximizing the effectiveness of supply in various cultural contexts and changing consumption interests. In fact, cultural intelligence provides information about an individual's ability to cope with multicultural situations. Take part in multicultural and cultural, and in culturally diverse working groups. Organizational success in determining management and selecting cultural intelligence will benefit the tourism sector with economic and more competitive advantages. Researchers find ideas in all their complexities into one package that includes the world of culture in the concept, and between cultures as a relational concept.

Keywords: Cultural intelligence. Management. Culture.

Abstrak

Penelitian ini menerangkan tentang konsep kecerdasan dalam manajemen modern. Teknologi dunia yang terus berkembang ini, perusahaan harus kompetitif dan mengembangkan inovatif untuk menghadapi globalisasi teknologi. Dalam pencapaian tingkat kompetensi yang tinggi dan berdaya saing, Perusahaan atau Organisasi perlu memperdalam pengetahuan budaya dan profesionalitas mereka dalam menawarkan produk dan layanan terbaik dan untuk membangun hubungan loyalitas kepada konsumen. Penelitian ini berfokus pada peran kecerdasan budaya untuk memaksimalkan efektifitas penawaran dalam berbagai konteks budaya dan perubahan minat konsumsi. Faktanya, kecerdasan budaya memberikan informasi tentang kemampuan individu untuk mengatasi situasi multicultural. Ikut andil dalam multicultural dan budaya, dan dalam kelompok kerja yang beragam budaya. Keberhasilan Organisasi dalam menentukan manajemen dan memilih kecerdasan budaya akan menguntungkan sektor pariwisata dengan keuntungan ekonomi dan lebih kompetitif. Peneliti menemukan ide dalam semua kompleksitasnya menjadi

Received Agustus 30, 2021; Revised September 2, 2021; Accepted September 22, 2021

satu paket yang mencakup tentang dunia budaya dalam konsepnya, dan antar budaya sebagai konsep relasional.

Kata Kunci: Kecerdasan budaya. Manajemen. Budaya..

1. PENDAHULUAN

Banyak penelitian menemukan dan memperbarui manajemen dan konsekuensi globalisasi pasar, dari pasar local hingga mencakup internasionalisasi produk, dan pendistribusian barang. Kita sekarang hidup di “Era Global” dan globalisasi mempengaruhi semua aspek desain, pengembangan, produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa.

Oleh karena perkembangan teknologi dan pasar global yang sangat pesat, perusahaan menghadapi peningkatan kompleksitas dalam kondisi pasar dan berbagai situasi yang tak terduga dan tak terkontrol. Perusahaan sekarang diharuskan untuk beradaptasi dengan konsep kerja yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan pasar global, serta budaya dalam pasar dan manajemen yang hubungan perdagangan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan kreatifitas baru dalam persaingan pasar dan memasuki tingkat persaingan pasar global yang lebih kompleks.

Perubahan radikal dan pola berpikir, bekerja, dan bahkan budaya sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Fenomena perubahan selaras dengan adaptasi yang bersifat konstan, progresif, secara langsung dan terarah.

Di tingkat Manajemen Bisnis, efek dari perbedaan budaya ini menghasilkan situasi pasar yang kritis, beradaptasi, mengadopsi, atau gagal. Perusahaan harus mengadopsi perubahan dalam strategi berpikir, manajemen kerja, dan metodologi pemasaran.

Perusahaan harus menerima perubahan yang sedang berlangsung dan menyesuaikan dengan tujuan perusahaan agar meningkatkan keuntungan. Perusahaan harus memiliki ketrampilan atau mengembangkan sumber daya seefektif mungkin untuk dapat beradaptasi dan maju. Namun, perubahan membutuhkan manajemen budaya dan kesiapan dalam menerima dalam menghadapi segala resiko (ekonomi, adaptasi, toleransi sosial, dll.). Namun demikian, perubahan harus berjalan lebih baik dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi. Hal ini menjelaskan bahwa perubahan pola pikir manajerial tidak hanya mengikuti perubahan yang diadopsi oleh budaya pasar tetapi juga untuk mengatur pola pemasaran masa depan. Langkah pertama untuk praktik manajemen modern adalah mengukur kompetensi pada konsumen. Selanjutnya, manajemen harus mengukur kemampuan kelompok dalam menganalisis situasi. Perusahaan harus mengidentifikasi peningkatan pengetahuan untuk mengembangkan keterampilan individu dan kinerja secara menyeluruh. Bidang pengembangan dan manajemen adalah aktor kemajuan dan berperan penting untuk mengembangkan keterampilannya.

Dalam penelitiannya Prasojo (2017) menerangkan wisata budaya yang demikian sangatlah menarik bagi wisatawan yang berada di luarnya, sehingga hal ini menjadi potensi dan daya tarik tersendiri apabila dapat dikemas dengan baik, sehingga akhir-akhir ini pariwisata budaya di Indonesia semakin tumbuh dengan pesatnya pada setiap daerah.

Fungsi utama dari manajemen pengembangan adalah berbagi pengetahuan antara karyawan di semua tingkatan. Divisi ini melibatkan komunikasi antara anggota satu organisasi untuk memastikan penyampaian pengetahuan dan informasi sudah tersampaikan dan terlaksana. Perusahaan harus mengembangkan semacam budaya belajar dan juga strategi manajemen pengetahuan untuk mengubah kehidupan budaya perusahaan menjadi lebih kompetitif dan maju.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Cerdas

Sebuah organisasi cerdas yang memanifestasikan keterampilan belajar, inovasi, dan fleksibilitas yang spesifik secara kolektif. Jenis organisasi ini sangat cocok untuk menghadapi perubahan permanen dan tak terduga di dunia yang lebih kompleks dari sebelumnya.

Manajemen Kecerdasan Budaya Dalam Pengembangan Industri di Bidang Pariwisata Membandingkan antara perusahaan cerdas dan perusahaan konvensional, gaya manajemen pertama menggunakan pengetahuan dan pengalaman individu dan membuatnya dapat diakses dan digunakan dalam seluruh perusahaan (Landier & Thesmar, 2010). Sementara yang terakhir mempertahankan struktur konservatif yang mencegah perusahaan sepenuhnya mengikuti perubahan yang dihadapi dunia bisnis saat ini (Khadige, 2011).

Perusahaan cerdas mengumpulkan, mengkategorikan, mengelola, dan mensosialisasikan pengetahuan yang diperoleh dari berbagai sumber seperti riset pemasaran, pengalaman individu dan budaya dalam seluruh aspek bidang.

Tujuan umum dari Organisasi cerdas adalah: meningkatkan pasar nasional dan global, kegiatan yang terstruktur, keuntungan proyek, keuntungan, dll. Selain itu, perusahaan cerdas harus mempertimbangkan modal penting lain, seperti: fakta bahwa setiap individu / karyawan memiliki satu atau lebih bentuk keahlian, yang dapat digunakan di tempat kerja. Perusahaan harus mempertimbangkan fakta bahwa bentuk-bentuk kecerdasan ini seringkali tidak dapat digunakan ketika dihadapkan pada rutinitas kerja atau struktur piramida perusahaan. Dalam hal ini, tingkat efektifitas karyawan diukur hanya dengan fakta kepatuhan kepada manajemen puncak dan menyelesaikan tugas sebelum batas waktu.

Wilopo (2017) Menjelaskan bahwa pariwisata budaya adalah jenis obyek daya tarik wisata (ODTW) yang berbasis pada hasil karya cipta manusia baik yang berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup sampai sekarang. Pariwisata budaya ini perlu dikembangkan dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan itu sendiri agar tidak hilang seiring dengan perkembangan jaman.

Pada tahap ini, manajer cerdas harus mengidentifikasi keterampilan yang ada dan mengukur kinerja sumber daya manusia. Pada saat yang sama, manajer cerdas harus mengembangkan prinsip kecerdasan kolektif dalam bisnis untuk ide dan pengetahuan yang ditransmisikan dengan baik untuk mencapai kerja sama.

2.2. Kecerdasan Budaya dalam manajemen Bisnis

Seperti yang sudah ditemukan pada penelitian sebelumnya dalam pasar global, visi dan tujuan perusahaan tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi keberhasilan perusahaan ditentukan dengan menciptakan identitas internasional. Oleh karena itu, perusahaan wajib memiliki:

1. Agen pemasaran di luar negeri, yang akan mewakili produk atau jasanya,
2. Afiliasi, artinya mengasosiasikan dengan entitas ekonomi lain untuk memastikan keberadaan dan aktivitas ekonomi internasional, dan
3. Merger dengan perusahaan internasional lainnya untuk memanfaatkan pasar yang ada.

Dalam kasus ini, hubungan antar budaya yang berbeda akan dilakukan dengan cara yang berbeda, dan budaya cenderung mempengaruhi cara berpikir dan bekerja. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendekripsi perangkat lunak operasi dari budaya yang berbeda dan menggunakan bentuk kecerdasan analitik yang diwakili oleh Cultural Intelligence (CQ).

Pendekatan berbeda telah diusulkan untuk kecerdasan budaya. Gardner (1997) mempopulerkan gagasan bahwa kecerdasan lebih dari sekadar kapasitas kognitif. Faktanya, potensi manusia tidak dapat dibatasi pada kecerdasan kognitif, seperti yang dijelaskan dan didefinisikan dalam masyarakat. Orang dengan kecerdasan khusus ini memiliki kemampuan untuk mengarahkan jalan mereka melalui interaksi budaya yang tidak dikenal.

Kecerdasan budaya adalah kemampuan untuk bernegosiasi dengan masyarakat dari latar belakang budaya yang berbeda menggunakan empat komponen: faktor kognitif, faktor metakognis, faktor motivasi, dan elemen perilaku (Early & Ang, 2003).

1. Kognitif. Mempelajari tentang aan, kepercayaan dan kebiasaan yang terjadi pada suatu masyarakat tertentu.

2. Fisik. Menunjukkan pengenalan budaya lain; tindakan dan sikap harus membuktikan bahwa individu, sampai batas tertentu, memasuki dunia mereka.
3. Hati / Emosional / Motivasi. Kepentingan vis-à-vis staf budaya yang berbeda. Beradaptasi dengan budaya baru untuk menghadapi resiko yang akan datang.

Belajar dan memahami budaya yang berbeda antar daerah belum cukup untuk memberikan andil dalam manajemen budaya, tetapi juga harus mengerti dan mampu beradaptasi dalam segala budaya yang mampu diterapkan dalam wilayah lain, serta pemangku kepentingan dalam memahami dunia dengan perilaku yang tidak diketahui, dan dapat bertindak secara memadai dalam situasi aktual. Ketika sebuah organisasi mengharuskan untuk bekerja sama dengan mitra di negara lain, sangat penting untuk mencegah kesalahpahaman dan konflik yang ditimbulkan karena perbedaan budaya. Oleh karena itu, manajer cerdas akan memastikan bahwa pemimpin suatu kelompok atau daerah telah memahami konteks perbedaan antar budaya, dan bahwa mereka memiliki motivasi dan sikap yang tepat yang diperlukan untuk memahami dan bertindak ketika menghadapi individu yang berbeda budaya.

Pemegang manajemen puncak ini harus tahu bagaimana menjalin komunikasi yang baik berdasarkan pemahaman bersama. Tujuannya adalah untuk memahami yang terjadi secara internal dan eksternal yang dihadapi orang-orang dengan cara berpikir dan bertindak yang berbeda. Kecerdasan budaya menyediakan kerangka kerja, bahasa untuk memahami situasi perbedaan budaya.

Definisi ini menekankan gagasan bahwa pertemuan budaya sukses bukanlah masalah pertentangan atau kontradiksi, tetapi saling melengkapi. Memahami budaya "lain", memperhatikan standarnya, dan mengembangkan teknik dan keterampilan untuk menjembatani perbedaan. Oleh karena itu, kecerdasan budaya melibatkan kombinasi tiga dimensi (Plum, 2007):

- Komitmen Antar Budaya
- Komunikasi antar budaya
- Pemahaman Budaya

Dapat disimpulkan bahwa fungsi utama kecerdasan budaya mengacu pada komitmen antar budaya dan berkaitan dengan kekuatan pendorong situasi. Ini mencakup emosi dan sikap terhadap perbedaan budaya, kemampuan untuk mengontrol emosi dan memberikan citra perusahaan yang sebenarnya dalam interaksi lintas budaya.

Dimensi kedua, komunikasi antar budaya, adalah dimensi tindakan. Bagian ini perlu memiliki penguasaan komunikasi. Ini membutuhkan komitmen antar budaya, pemahaman yang lebih dalam, dan penerimaan perbedaan.

Dimensi ketiga, pemahaman budaya, adalah kemampuan untuk berintegrasi ke dalam budaya yang berbeda.

Singkatnya, kecerdasan budaya adalah kemampuan untuk mengenali kepercayaan, nilai, sikap, dan perilaku bersama dari anggota kelompok dan, yang lebih penting, kemampuan untuk menerapkan pengetahuan untuk merealisasikan proyek atau jangkauan tertentu. Aktivitas ini sering dilihat sebagai sinonim dari pengetahuan budaya. Bagaimanapun, kecerdasan budaya lebih dari sekedar pengetahuan tentang budaya lain.

Diterangkan dalam penelitiannya, Saryani (2015) kebutuhan akan sumberdaya manusia yang profesional dan berkualitas menjadi peluang yang cukup besar dalam sektor pariwisata. Pertumbuhan sektor pariwisata akan berdampak terhadap kebutuhan akan pelatihan dan pendidikan pariwisata guna menyiapkan sumber daya manusia yang profesional dan berkualitas.

Masalah antar budaya merupakan inti dari banyak praktik profesional, dan keterlibatan setiap warga negara dalam konteks globalisasi. Sejumlah besar penelitian telah dilakukan selama 40 tahun dengan staf internasional, menghasilkan semacam konsensus tentang enam kriteria khusus dari efektivitas budaya: empati, rasa hormat, minat terhadap budaya lokal, fleksibilitas, toleransi, dan kompetensi teknis.

Dalam upaya untuk menyoroti peran kecerdasan budaya dalam hubungan antar. Pilihan studi kasus ini terkait dengan sifat lintas budaya industri pariwisata dan kebutuhan pemahaman budaya dalam hubungan

antar-karyawan dan hubungan pelanggan-karyawan. Penelitian ini menyarankan penerapan kecerdasan budaya dalam manajemen modern sebagai alat untuk pengembangan usaha pariwisata.

2.3. Kecerdasan Budaya dalam Manajemen Pariwisata

Menerapkan kecerdasan budaya dalam pariwisata adalah seruan untuk bertindak kepada semua pemangku kepentingan (wisatawan dan penduduk lokal) untuk mengembangkan pariwisata yang ramah terkontrol. Kecerdasan budaya mendorong komunikasi antar budaya dengan tujuan untuk memberikan solusi yang tepat bagi kebutuhan pengembangan masyarakat lokal.

Selain itu, kecerdasan budaya memainkan peran yang semakin sentral dalam merencanakan paket wisata oleh Jasa Tour. Pasar pariwisata sudah ditemukan dari akhir abad kesembilan belas. Sementara itu, sejumlah besar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah mengkhususkan diri di bidang pariwisata, para UMKM mulai membangun penginapan baru untuk menunjang sektor pariwisata.

Interaksi antar budaya sangat penting di sektor pariwisata. Dalam penelitian ini, peneliti mempelajari penyedia layanan pariwisata dan telah menemukan pekerjaan lapangan berikut, Pertama-tama, peneliti membuat 3 kelompok yang dibagi menjadi 3 kategori:

1. Kecerdasan budaya karyawan perusahaan pariwisata.
2. Kecerdasan budaya dan preferensi wisatawan yang bepergian untuk bersantai
3. Kecerdasan budaya dan preferensi wisatawan yang bepergian untuk tujuan bisnis.

Pertanyaan yang diajukan meliputi:

- Mengapa turis melakukan perjalanan?
- Menurut kriteria mana mereka memilih penyedia jasa pariwisata mereka?
- Bagaimana mereka mengatasi perbedaan antar budaya?
- Apa hubungan antara budaya dan tujuan tur mereka?

Peneliti telah menganalisis data kualitatif yang dikumpulkan menggunakan pendekatan tematik dan deskriptif yang melihat seluruh data dan mengidentifikasi tujuan utama dan penulis telah merangkum semua temuan yang dikumpulkan. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan pariwisata bekerja atas dasar intuisi dan improvisasi, serta manajemen krisis.

Secara umum, manajemen mengandalkan pengalaman dan praktik sebelumnya, bukan berdasarkan teori dan keadaan lapangan. Faktanya, perusahaan pariwisata tidak menyadari peran mereka sebagai agen antar budaya dan mereka tidak menggunakan budaya sebagai elemen integral dari keunggulan kompetitif mereka.

Di sisi lain, para wisatawan sangat tertarik untuk mengetahui budaya yang berbeda. Faktanya, para turis mudah beradaptasi dengan budaya yang berbeda karena mereka meneliti tentang tujuan sebelum bepergian. Turis menegaskan bahwa ada hubungan yang kuat antara preferensi mereka dan budaya mereka dan bahwa budaya suatu destinasi merupakan faktor penting dalam memilih suatu destinasi.

Sedangkan bagi para pebisnis, mereka melakukan perjalanan ke tujuan yang telah ditentukan, biasanya oleh perusahaan mereka. Mereka mencari kenyamanan dan kualitas layanan yang tinggi dan mereka membutuhkan layanan profesional yang cepat.

Sebagian besar pengusaha mengunjungi beberapa Negara dan mereka sangat menyadari perbedaan budaya di destinasi dan mereka mempertimbangkannya. Terutama ketika hendak berwisata bersama keluarga, mereka memilih tempat-tempat yang diketahui dan sudah dieksplorasi sebelumnya untuk menghindari konflik antar budaya.

Budaya memiliki pengaruh yang besar pada persepsi klien dan tingkat kepuasannya. Penyedia jasa pariwisata harus menjawab kebutuhan budaya klien untuk dapat menembus pasar wisata internasional. Selain itu, karyawan harus cerdas secara budaya untuk melayani basis klien mereka.

Tidak diragukan lagi, industri pariwisata dan budaya saling terkait. Mencari budaya orang lain adalah bagian yang melekat dari motivasi klien dalam memilih perjalanan. Para pimpinan Tour menyebutkan bahwa untuk memuaskan para wisatawan dan untuk memenuhi harapan mereka, perlu memiliki “pengetahuan budaya” dan mengetahui caranya saat merencanakan paket liburan. Oleh karena itu, operator tur yang cerdas harus:

1. Memahami kebutuhan dan harapan pelanggan untuk menciptakan layanan dan paket yang sesuai. Misalnya, operator tur dapat membagi layanan menurut "segmen budaya" pelanggan.
2. Mengetahui karakteristik terpenting dari budaya yang berbeda: nilai, sikap, bahasa, dan adat istiadat untuk memberikan kualitas layanan yang sangat baik dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Faktanya, kualitas layanan umumnya dipersepsikan secara subjektif dan secara langsung berkaitan dengan budaya klien.

Oleh karena itu, untuk memberikan kualitas pelayanan pariwisata yang terbaik, perlu dibangun kerangka kerja yang memperhatikan dimensi budaya nasional wisatawan yang berbeda. Dalam hal ini, model Hofstede dapat digunakan untuk membedakan antar budaya. Hofstede dan Hofstede (2005) menetapkan teori tentang dimensi budaya yang menawarkan kerangka sistematis untuk mengevaluasi perbedaan antara bangsa dan budaya. Setiap budaya bekerja sesuai dengan nilai-nilainya sendiri dan perilaku anggotanya sesuai dengan aturan yang sesuai dalam situasi tertentu. Hofstede menjelaskan dua jenis budaya:

“Budaya 1”: pengetahuan, seni, dan sastra.

"Budaya 2" diartikan sebagai program kolektif dari pikiran yang membedakan anggota suatu kelompok atau kelas orang atas yang lain. Ini mencakup semua kegiatan hidup sederhana dan biasa: Menyapa, Makan, Mengekspresikan, Menyembunyikan perasaan, Menjaga jarak fisik tertentu dengan orang lain, Mengikuti aturan kebersihan, Ketakutan, Kemarahan, Cinta, Kegembiraan, dan kesedihan, dan Kemampuan untuk mengamati lingkungan dan berbicara dengan orang lain.

Dalam penelitian Rohayati (2019) Pengelolaan pariwisata tidak terlepas dari produk kebudayaan dan pariwisata yang beragam, sesuai dengan identitas daerah. Penyiapan sumber daya manusia tidak hanya bagi aparat pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata dan generasi muda, tetapi penting pula dipersiapkan berbagai penyuluhan mengenai pariwisata. Operator tur yang cerdas harus menganalisis dan membandingkan budaya tujuan berdasarkan pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya seperti dimensi Hofstede. Pendekatan ini dapat digunakan untuk menjelaskan kepada klien budaya tujuan yang dikunjungi dan, kedua, jika ada karyawan dari budaya yang berbeda, pendekatan ini menyelesaikan masalah manajemen internasional dari perspektif "jarak budaya."

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian tentang manajemen kecerdasan budaya dalam pengembangan industri di bidang pariwisata ini merupakan literature review dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel maupun buku yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menyoroti kebutuhan akan gaya manajemen yang cerdas dalam bisnis, dengan mempertimbangkan kecerdasan budaya sebagai alat peningkatan kinerja perusahaan. Tenaga penjualan harus semakin beradaptasi dengan budaya klien sambil mempromosikan layanan mereka. Staf perusahaan harus dapat berkomunikasi secara efektif satu sama lain dan dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus benar-benar melampaui promosi tradisional dan mengembangkan pengetahuan budaya pelanggan, dalam hal harapan dan keinginan. Kecerdasan budaya adalah konsep holistik. Konsep ini mencakup semua aspek kehidupan sosial dan antar budaya kita sejak zaman dahulu hingga saat ini. Hidup bersama dalam era global tidak akan berhasil tanpa keterbukaan terhadap memahami orang lain. Industri pariwisata harus memiliki kemampuan untuk bekerja dalam lingkungan multikultural. mengembangkan karyawan kecerdasan budaya melalui tindakan yang disarankan di bawah ini:

1. Menilai kecerdasan budaya karyawan, dan dari kekuatan dan kelemahan mereka, membuat rencana pengembangan.
2. Mengembangkan dan melatih kompetensi antar budaya bagi karyawan. Pelatihan bertujuan untuk memperkaya kompetensi dan membuat perencanaan pembelajaran antar budaya dan tidak hanya untuk berkomunikasi lintas budaya.

Pelatihan yang diadakan harus bertujuan memperkuat kompetensi antarbudaya adalah:

- Pengumpulan informasi dan data untuk semua staf;
- Pembinaan, dalam kelompok kecil atau individu;
- Pelatihan yang disesuaikan, terstruktur dan interaktif dalam beberapa bab;
- Pertemuan publik untuk mendapatkan informasi dan pelatihan;
- E-learning;
- Ceramah, video; dan
- Studi kasus, kelompok diskusi.

Pengembangan kompetensi antarbudaya lebih merupakan investasi daripada biaya. Perusahaan harus mencurahkan waktu yang diperlukan untuk memastikan dampak dari tindakannya dan laba atas investasi. Penting untuk membahas subjek secara mendalam menggunakan pelatihan dan pembinaan individu. Penting untuk mempertimbangkan pelatihan sebagai proses yang berkelanjutan dan dinamis. Selain itu, perusahaan harus merangsang motivasi karyawan dengan aktivitas sederhana yang meningkatkan kenyamanan mereka dengan budaya yang berbeda. Dalam konteks keberagaman, perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan aktivitas sosial yang memungkinkan staf untuk bergaul, berbagi, dan membangun hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Early, C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- [2] Gardner, H. (1997). *Les formes de l'intelligence*. Paris: Editions Odile JACOB.
- [3] Hofstede, G., & Hofstede, J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- [4] Khadige, C. (2011). *Réflexions sur l'entreprise intelligente*. <http://cgjmk.blogspot.com/view/sidebar/2011/01/reflexions-sur-lentreprise-intelligente.html>.
- [5] Khadige, C. *Intelligence, entrepreneuriat et résilience d'entreprise*. found in <http://www.fgm.usj.edu.lb/files/a122009.pdf>. last retrieved, 14 August 2016
- [6] N.D. (2001). *L'organisation apprenante*. fiche technique numéro 16. lettre du cedip. p. 4 <http://www.needocs.com/document/management-divers-rh-l-organisation-apprenante,6642>.
- [7] Plum, E. (2007). *Cultural intelligence: A concept for bridging and benefiting from cultural differences*. <http://www.athenas.dk/elisabeth-plum-artikel-et.htm>.
- [8] Prasodjo, Tunggul. 2017. *Pengembangan Pariwisata Budaya dalam Perspektif Pelayanan Publik*. Jurnal Office, Vol.3, No.1.
- [9] Saryani. 2015. *Hubungan Pariwisata Dan Perubahan Sosial Masyarakat Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Media Wisata, Volume 13, Nomor 2, Nov 2015
- [10] Wilopo, Khusnul Khotimah. 2017. *Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 41 No.1 Januari 2017
- [11] Rohayati, Wahyu. 2019. *Analisis Pengelolaan Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Merangin*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol. 8, No. 01, April 2019