

Peran Komunikasi Lintas Budaya Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Asing pada UMKM Kerajinan Tangan di Indonesia

**Hilma Harmen¹ Ovan Krisadelman Zebua² Cindy B. Sitanggang³ Dhea Anandha Pinem⁴
Cipta Kurnia⁵ Farel Akbar Aditya Saragih⁶ Kevin Valensius Siahaan⁷**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email: hilmaharmen@unimed.ac.id¹ zebuaovan23@gmail.com²

sitanggangcindy37@gmail.com³ dheapinem98@gmail.com⁴ ciptakurnia091104@gmail.com⁵
farelakbaradityas@gmail.com⁶ kevinvalensius15@gmail.com⁷

Abstract

Cross-cultural communication is a key factor in building foreign consumer trust in Indonesian handicraft MSME products. This article aims to analyze the challenges, strategies, and the role of cross-cultural communication in establishing trust among foreign consumer. The method used is a literature study with a descriptive qualitative approach. The results show that cultural understanding, communication adaptation, and the utilization of digital technology are the main determinants in building trust and loyalty among foreign consumers. This article recommends strengthening cross-cultural communication competencies and optimizing digital technology to enhance the competitiveness of MSMEs in the global market.

Keywords: Cross-Cultural Communication, Consumer Trust, MSME, Handicrafts, Global Market

Abstrak

Komunikasi lintas budaya merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen asing terhadap produk UMKM kerajinan Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis tantangan, strategi, dan peran komunikasi lintas budaya dalam membangun kepercayaan di kalangan konsumen asing. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman budaya, adaptasi komunikasi, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen asing. Artikel ini merekomendasikan penguatan kompetensi komunikasi lintas budaya dan optimalisasi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global.

Kata kunci: Komunikasi Lintas Budaya, Kepercayaan Konsumen, UMKM, Kerajinan Tangan, Pasar Global



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Pasar global adalah keseluruhan dari pasar internasional yang saling berkaitan, dimana memungkinkan pasar tidak hanya berfokus pada keperluan domestik melainkan melakukan pengembangan strategi untuk ekspansi dan bersaing dengan negara lain (Philip Kotler, 2008, hlm. 26). Pasar global juga menuntun perusahaan memahami perbedaan atas budaya, hukum, persaingan di tiap negara. Dalam konteks komunikasi lintas budaya, pasar global menjadi ruang antara bisnis yang tidak hanya membicarakan efisiensi atas ekonomi melainkan kebolehan perusahaan dalam mengelola dan mengatasi perbedaan akan budaya, bahasa serta preferensi pembeli di suatu negara (Egar Surya, 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah penopang perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran kepada Produk Domestik Bruto (PDB) dan pemerataan tenaga kerja serta penyerapan tenaga kerja. UMKM sendiri merupakan satu unit usaha yang berperan utama dalam pengembangan ekonomi, khususnya untuk dalam penciptaan lapangan pekerjaan (Purnomo Henry & Subagyo, 2020, hlm. 30). Hal ini berkaitan

dengan pendapat (Tambunan, 2009) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sendiri adalah suatu kegiatan perekonomian yang di jalankan rakyat dalam skala kecil yang memenuhi kriteria penjualan bersih atau hasil kekayaan tahunannya yang diatur dalam undang-undang. Dengan demikian UMKM merupakan suatu bisnis milik perseorangan ataupun organisasi bisnis yang produktif yang sudah memenuhi kriteria sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam peraturan pemerintah melalui undang- undang (Darmawan, 2012). Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sering kali memiliki kendala dalam memperoleh akses permodalan dari lembaga keuangan formal. Akibatnya salah satu tantangan yang sering ditemui adalah kelengkapan surat administrasi. Dengan demikian tidak banyak organisasi bisnis UMKM yang memiliki izin atas usahanya, NPWP, serta surat legalitas lain yang diperlukan untuk mendapat berbagai bantuan dari program pemerintah (Purnomo Henry, 2020). Namun unit UMKM memiliki satu peluang untuk berkembang pesat jika bisa menanggulangi kekurangan dan memanfaatkan kesempatan yang ada. Salah satu kesempatan bagi UMKM yakni memiliki permintaan pasar yang tinggi terhadap produk lokal jika mampu memanfaatkan kekuatan lokal dan diiringi oleh sistem manajemen yang baik (Purnomo Henry, 2020).

Menurut Yahya & Latjompoh (2020) menyatakan kerajinan tangan merupakan proses kreatif dimana mengolah berbagai sumber daya alam mulai dari limbah maupun bahan baku. Lebih lanjut lagi kerajinan tangan adalah salah satu bentuk perilaku bisnis yang memiliki peran penting dalam menciptakan nilai dan kesejahteraan melalui modal sosial masyarakat (Erwin, 2013). Budaya melatarbelakangi bagaimana setiap individu berkomunikasi mulai dari tutur tubuh, ekspresi dan juga tutur kata. Masalah yang ditemui penjual yakni kesulitan dalam memahami permintaan khusus dari pembeli asing sehingga menurunkan citra kualitas produk serta kepercayaan pelanggan (Hofstede, 2021). Banyaknya penjual yang tidak memiliki dasar keterampilan berbahasa asing khususnya bahasa inggris saat ini sehingga sering kali mempengaruhi kepercayaan wisatawan asing dalam kualitas produk (Salim Abubakar, 2021). Sikap malu, segan dan minder kepada wisatawan asing dapat menurunkan kualitas pelayanan. Dengan demikian kerajinan tangan merupakan satu proses yang mengandalkan kreativitas untuk mengolah bahan alam mulai dari limbah cangkang kerang yang merupakan cenderamata dalam wisata di pesisir sebagai bentuk masyarakat lokal dalam melakukan kegiatan wirausaha (Yahya & Latjompoh, 2020).

Komunikasi lintas budaya memungkinkan proses pertukaran informasi atau makna antar individu atau satu kelompok dari yang memiliki perbedaan budaya. Dalam komunikasi lintas budaya biasanya akan terdapat perbandingan atau minat dalam kebudayaan mereka yang berbeda (Wiyono Slamet, 2021). Komunikasi lintas budaya tak hanya tentang proses pertukaran pesan antara individu yang memiliki latar budaya yang berbeda melainkan adalah komunikasi yang lebih dalam atas makna, simbol, nilai dalam bahasa dan budaya (Alo Liliweri, 2002). Dengan demikian, komunikasi lintas budaya menurut (Hurn & Tomalin, 2013) ialah suatu disiplin ilmu yang mencakup bahasa, psikologi dan ilmu antropologi dengan fokus atas individu dari dasar budaya yang berbeda dalam penyampaian dan penerimaan pesan secara efisien. Menurut Alo Liliweri (2022) komunikasi lintas budaya akan mencakup 3 aspek: Terdapat banyak perbedaan dalam konteks kebudayaan secara keseluruhan. Penelitian atas aspek nilai tertentu dalam suatu budaya atau bahkan lebih secara penting. Pengenalan terhadap pengaruh yang saling berkaitan antar budaya dalam proses pemahaman makna yang pragmatis. Komunikasi dalam konteks ini menjelaskan bahwa pertukaran sosial yang mana melibatkan komunikasi, media, dan pengaruh. Dalam komunikasi lintas budaya dijelaskan setiap aspek tersebut didasarkan oleh perbedaan budaya yang membentuk cara berfikir dan cara kita untuk bertindak (Joseph, 2021). Lebih lanjut lagi menurut Slamet Wiyono (2021) menjelaskan bahwa memaknai komunikasi lintas budaya adalah suatu bentuk strategis untuk

mengedepankan efektivitas komunikasi yang berkaitan pada isi dari pesan yang akan disampaikan dan juga makna budaya yang akan diterima oleh si penerima. Kepercayaan ialah ketersediaan untuk mempercayai orang lain yang dipercaya. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam penciptaan hubungan jangka panjang diantara konsumen dan produsen ataupun penyedia jasa produk (Luthfi, 2011). Lebih lanjut lagi menurut (Tjiptono, 2010) kepuasan ataupun ketidakpuasan pembeli adalah bentuk tanggapan pembeli terhadap ketidaksesuaian yang diharapkan antara produk yang dirasakan sebelum dan sesudah pemakaian atas suatu produk.

Kajian Literatur

Teori UMKM Kerajinan Tangan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan, dengan pengelompokan menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro memiliki aset maksimal sebesar Rp50.000.000 (Lima puluh juta rupiah) dan omzet maksimal sebesar Rp 300.000.000 (Tiga ratus juta rupiah) per tahun. Usaha kecil memiliki aset antara Rp 50.000.000 (Lima puluh juta rupiah) hingga Rp 500.000.000 (Lima ratus juta rupiah) dan omzet antara Rp 300.000.000 (Tiga ratus juta rupiah) hingga Rp 2.500.000.000 (Dua miliar lima ratus juta rupiah). Usaha menengah memiliki aset antara Rp 500.000.000 (Lima ratus juta rupiah) hingga Rp 10.000.000.000 (Sepuluh miliar rupiah) dan omzet antara Rp 2.500.000.000 (Dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga Rp 50.000.000.000 (Lima puluh miliar) per tahun (Vera Maria et al. 2024). Menurut Purnomo et al. (2023) UMKM memiliki karakteristik antara lain jumlah tenaga kerja yang terbatas, pengelolaan usaha yang bersifat informal, serta akses terhadap pembiayaan dan pasar yang relatif terbatas. Menurut Vera Maria et al. (2024) UMKM memiliki peran signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengentasan kemiskinan. Dalam konteks industri kreatif, UMKM kerajinan tangan memiliki kekuatan pada aspek budaya lokal, nilai estetika, dan keberagaman produk yang tinggi. Produk kerajinan tangan seperti anyaman, bordir, ukiran, dan tenun tidak hanya mencerminkan identitas budaya, tetapi juga memiliki nilai jual tinggi di pasar internasional. Namun, keterbatasan pada aspek promosi, komunikasi, dan kemampuan adaptasi terhadap preferensi pasar global sering kali menjadi tantangan besar (Nur and Bahriyah 2008).

Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya (cross-cultural communication) merujuk pada proses penyampaian pesan antara individu atau kelompok dari latar belakang budaya yang berbeda. Hal ini meliputi pemahaman terhadap perbedaan nilai-nilai, norma sosial, gaya komunikasi verbal dan nonverbal, serta ekspektasi perilaku yang beragam (Nur and Bahriyah 2008). Dalam konteks globalisasi, komunikasi lintas budaya menjadi keahlian yang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, terutama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen internasional (Purnomo et al. 2023). Dalam ranah UMKM kerajinan tangan, komunikasi lintas budaya berperan penting dalam menyampaikan nilai, makna, dan filosofi dari setiap produk kerajinan kepada konsumen asing. Ketika pelaku UMKM memahami bagaimana cara menyampaikan cerita produk secara efektif dalam konteks budaya konsumen asing, maka peluang untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan menjadi lebih besar.

Membangun Kepercayaan Konsumen Asing

Menurut Sunarto dalam Setyoparwati (2019), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan dari konsumen yang didapat dari kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaat

dari barang atau jasa yang ingin diperoleh. Suhari mengatakan kepercayaan adalah pernyataan mental dan verbal yang merefleksikan pengetahuan khusus dan penelitian seseorang tentang beberapa ide atau hal Setyoparwati (2019). Sedangkan menurut KBBI, kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas sebuah produk atau jasa. Dalam konteks perdagangan lintas budaya, kepercayaan konsumen asing adalah unsur yang sangat penting dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian terhadap produk UMKM. Menurut Yulianto and Renanita (2019), kepercayaan relasional merupakan teori yang berkembang dalam relasi konsumen di Indonesia. Kepercayaan relasional ini muncul dari hasil evaluasi terhadap vendor sebagai penerima kepercayaan, dan juga muncul dari hasil interaksi dengan pihak ketiga, yaitu sebagai penjamin kepercayaan. Dalam dinamika kepercayaan relasional terdapat dua fase utama, yaitu fase pembentukan dan fase penegasan. Yang dimana fase pembentukan terjadi sebelum transaksi dilakukan. Sedangkan fase penegasan terjadi saat transaksi pembelian telah dilakukan. Selain itu, menurut Mayer dalam Setyoparwati (2019) terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang diantaranya, kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benelovence*), dan integritas (*integrity*). Kemampuan (*ability*) adalah bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Kebaikan hati (*benelovence*) adalah keinginan penjual dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Integritas (*integrity*) adalah bagaimana kebiasaan dan perilaku penjual dalam menjalankan bisnisnya. Komunikasi lintas budaya memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen asing terhadap produk UMKM Indonesia. Nur and Bahriyah (2008) menekankan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dari berbagai budaya, serta adaptasi komunikasi yang sesuai, dapat meningkatkan efektivitas komunikasi lintas budaya. Hal ini mencakup pemahaman terhadap nilai-nilai budaya, norma, dan preferensi komunikasi dari konsumen asing. Menurut Purnomo et al. (2023) bahwa komunikasi lintas budaya sangat penting dalam lingkungan bisnis global, memahami dan mengelola perbedaan budaya menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dengan konsumen asing. Oleh karena itu, umkm perlu mengembangkan kompetensi komunikasi lintas budaya untuk membangun hubungan yang efektif dengan konsumen asing.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan tujuan memberikan gambaran yang mendalam mengenai suatu fenomena atau peristiwa sosial secara keseluruhan dan faktual tanpa memanipulasi situasi yang ada. Penelitian ini bersifat fleksibel, kontekstual, dan menekankan pada makna di balik fakta yang terjadi (Dr. Abdul Fattah Nasution, 2023). Pemilihan pendekatan ini berdasarkan relevansi dalam mengeksplorasi peran komunikasi lintas budaya dalam membangun kepercayaan konsumen asing pada UMKM kerajinan tangan di Indonesia, dengan hasil berupa narasi yang kaya akan wawasan. Penelitian ini menggunakan studi literatur. Menurut Pringgar dan Sujatmiko (2020:319) dalam Rohmah (2023:16) proses penelitian ini dilakukan dengan hanya memanfaatkan sumber pustaka untuk mendapatkan data penelitian, dengan cara menyiapkan prosedur awal dan menggunakan sumber-sumber pustaka yang relevan. Adapun tahapan penelitian ini dimulai dengan menyiapkan ide umum mengenai peran komunikasi lintas budaya dalam membangun kepercayaan konsumen asing pada UMKM kerajinan tangan di Indonesia. Kemudian, mencari informasi yang mendukung guna mempertegas fokus penelitian. Selanjutnya, menemukan referensi yang dibutuhkan dan mengklasifikasikannya serta membaca dan membuat catatan penelitian. Diakhiri dengan, mereview kembali bahan bacaan dan mengklasifikasi kembali hingga mulai menulis laporan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tantangan dan Peluang UMKM Kerajinan Tangan dalam Menghadapi Pasar Global

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya di sektor kerajinan tangan, memiliki peranan strategis dalam mempertahankan identitas budaya bangsa serta mendukung ekonomi lokal. Namun, dalam menghadapi kompetisi global, UMKM menghadapi berbagai persoalan kompleks, salah satunya adalah keterbatasan permodalan. Seperti dijelaskan oleh Sari dan Wibowo (2020), hambatan permodalan menjadi faktor dominan yang membatasi kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi maupun peningkatan kapasitas produksi, sehingga produk mereka belum mampu memenuhi permintaan konsumen internasional. Selain itu, rendahnya pemahaman terhadap ketentuan dan standar ekspor internasional juga menjadi kendala utama. Nugroho (2018) menegaskan bahwa pengetahuan mengenai regulasi ekspor dan standar mutu internasional merupakan prasyarat penting bagi keberhasilan UMKM di pasar global. Namun, ketidaksiapan pelaku UMKM dalam aspek tersebut menyebabkan keterbatasan dalam akses pasar luar negeri. Selain itu, teknologi produksi yang masih tradisional dan tidak efisien merupakan hambatan besar. Hal ini berdampak pada produktivitas dan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan, yang merupakan komponen penting dalam memenangkan persaingan di seluruh dunia. Sebaliknya, pemasaran adalah hal yang unik. Banyak UMKM gagal memanfaatkan teknologi digital sepenuhnya, yang berarti jangkauan pasar mereka terbatas dan produk sulit dikenal oleh konsumen internasional. Menurut Rahmawati (2021), penguasaan teknologi digital dan kemampuan menjelaskan sebuah produk menjadi kunci agar UMKM mampu membangun citra yang kuat dan menarik minat konsumen global. Tantangan-tantangan ini, bagaimanapun, membuka peluang besar bagi UMKM untuk berubah dan berkembang. Produk-produk yang berkelanjutan, ramah lingkungan, dan memiliki nilai budaya tinggi semakin populer di seluruh dunia, memberikan peluang bagi kerajinan tangan Indonesia. Produk kerajinan yang mengangkat nilai budaya lokal memiliki daya tarik unik yang sulit ditandingi oleh produk massal karena konsumen internasional lebih menghargai keunikan dan keaslian produk. Ini sejalan dengan pendapat Santoso (2019) yang menyatakan bahwa produk kerajinan tangan yang mengusung nilai budaya dan keberlanjutan memiliki peluang besar untuk menembus pasar global, terutama di kalangan konsumen yang peduli dengan etika dan lingkungan.

Selain itu, kemajuan teknologi digital dan maraknya platform e-commerce memungkinkan UMKM memanfaatkan peluang yang luar biasa untuk memperluas pasar mereka tanpa bergantung pada saluran distribusi konvensional. Pemasaran digital memungkinkan UMKM berhubungan langsung dengan konsumen di seluruh dunia, meningkatkan kesadaran merek, dan bahkan mendapatkan umpan balik secara real-time untuk membantu mereka mengembangkan produk mereka. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan pelaku industri kreatif dapat menjadi strategi yang berhasil untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan nilai suatu produk. Untuk membantu UMKM menghadapi pasar global, dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga sangat penting. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia di pasar global memerlukan strategi komprehensif, termasuk pelatihan ekspor, fasilitasi promosi internasional, dan pendampingan teknis. Kementerian Koperasi dan UKM telah mengimplementasikan berbagai program seperti sekolah ekspor, sertifikasi ekspor, dan partisipasi dalam pameran internasional guna mendorong UMKM untuk menembus pasar global. Selain itu, pemahaman terhadap komunikasi lintas budaya menjadi aspek penting dalam membangun hubungan bisnis yang efektif. Menurut Liliweri (2022), komunikasi lintas budaya yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen dari berbagai latar belakang budaya.

Tantangan UMKM Kerajinan Tangan dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Asing

Bisnis kerajinan tangan UMKM di Indonesia memiliki potensi ekonomi dan budaya yang sangat besar. Namun, pelaku UMKM menghadapi banyak masalah yang kompleks dan beragam saat mencoba menembus pasar internasional. Yang paling penting adalah membangun kepercayaan konsumen asing. Terbatasnya pemahaman tentang preferensi dan nilai-nilai budaya konsumen dari negara tujuan ekspor adalah salah satu masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Banyak dari mereka tetap berorientasi pada selera lokal dan belum mampu menyesuaikan produk dan strategi komunikasi mereka untuk sesuai dengan karakteristik dan ekspektasi pasar internasional yang sangat beragam. Ini sejalan dengan pendapat Tambunan (2009), yang menyatakan bahwa orientasi pasar global yang kurang menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Selain itu, kendala besar lainnya adalah literasi digital yang rendah dan keterbatasan dalam menggunakan teknologi informasi. Konsumen asing sangat membutuhkan informasi tentang produk, proses produksi, dan narasi budaya di balik kerajinan tangan tersebut saat mereka memilih produk di era digital saat ini. Namun, banyak UMKM yang masih menggunakan cara komunikasi konvensional. Akibatnya, pesan yang disampaikan tidak efektif dan tidak mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen asing yang diperlukan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Minimnya legitimasi formal seperti legalitas bisnis, sertifikat mutu, dan izin ekspor adalah masalah lain yang sangat penting. Konsumen asing sering mempertimbangkan aspek hukum dan standar kualitas produk sebelum membeli. Tidak adanya dokumen pendukung ini sering menimbulkan keraguan tentang kredibilitas UMKM Indonesia di pasar global. Di sisi lain, perbedaan bahasa dan ekspresi budaya yang menjadi sumber potensi kesalahpahaman. Produk kerajinan tangan sering mengandung makna budaya dan nilai historis, tetapi tidak selalu dibungkus dalam narasi yang mudah dipahami oleh konsumen asing. Padahal, aspek ini merupakan nilai tambah yang sangat dihargai dalam perdagangan internasional, terutama di segmen pasar premium.

Membangun Kepercayaan Konsumen Asing Melalui Komunikasi Lintas Budaya yang Efektif

Keberhasilan UMKM kerajinan tangan bergantung pada kepercayaan konsumen asing, yang dibangun melalui interaksi dan komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut teori kepercayaan relasional yang ditulis oleh Yulianto and Renanita (2019), kepercayaan dibangun dalam dua tahap, yaitu pembentukan sebelum transaksi dan penegasan setelah transaksi. Dalam konteks ini, komunikasi lintas budaya sangat penting untuk mempercepat pembentukan kepercayaan tersebut. Seperti yang di jelaskan oleh Mayer dalam Setyoparwati (2019), pelaku UMKM yang mampu menunjukkan kemampuan (*ability*) dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas, kebaikan hati (*benevolence*) dalam memberikan kepuasan, dan integritas (*integrity*) dalam menjalankan bisnis secara konsisten akan lebih dipercaya oleh konsumen asing. Dengan komunikasi yang efektif, pelaku UMKM dapat menyampaikan ketiga komponen tersebut dengan jelas dan meyakinkan, menciptakan citra yang positif. Selain itu, melalui komunikasi lintas budaya yang efektif, UMKM dapat lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen negara lain. Ini memungkinkan produk dan layanan dapat disesuaikan dengan preferensi pasar global, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Komunikasi lintas budaya sendiri adalah proses pertukaran makna antara individu atau kelompok dengan latar belakang budaya yang berbeda. Ini merupakan pilar utama dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen asing terhadap produk yang diproduksi oleh UMKM Indonesia. Menurut Liliweri (2022), tiga komponen penting terlibat dalam komunikasi lintas budaya, yaitu latar belakang budaya yang berbeda, nilai-nilai penting dari

budaya tertentu, dan pengaruh timbal balik budaya selama proses konstruksi. Oleh karena itu, pelaku UMKM kerajinan tangan harus memahami standar, nilai, dan ekspektasi budaya konsumen tidak hanya sekedar bertukar informasi. Mereka dituntut menyesuaikan gaya komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal, agar pesan dapat diterima dengan baik dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Memahami cara konsumen asing berpikir dan berkomunikasi sangat penting dalam membangun hubungan bisnis yang sukses. Strategi komunikasi yang efektif harus diawali dengan riset pasar secara menyeluruh untuk mengetahui atau mengidentifikasi karakteristik budaya konsumen sasaran. Misalnya, konsumen dari negara-negara Barat cenderung mengutamakan kejelasan informasi, transparansi, dan bukti kualitas produk, sementara konsumen dari Asia Timur lebih menghargai hubungan jangka panjang, kepercayaan personal, serta narasi budaya yang kuat. UMKM perlu untuk mengembangkan narasi produk yang tidak hanya menonjolkan aspek fungsional, tetapi juga memperkuat nilai budaya, keberlanjutan, dan dampak sosial dari proses produksi. Penyampaian narasi ini juga harus disesuaikan dengan budaya komunikasi konsumen melalui penggunaan bahasa asing yang tepat, visualisasi yang menarik, dan penyajian cerita yang relevan dan autentik. Dengan demikian, komunikasi yang terjalin tidak hanya informatif tetapi juga persuasif dan mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Lintas Budaya

Pemanfaatan teknologi digital menjadi alat kunci penting untuk mencapai, membangun, dan memperluas jangkauan komunikasi lintas budaya secara efektif. Platform digital seperti media sosial, situs web multibahasa, dan juga marketplace internasional menyediakan banyak peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka serta membangun interaksi langsung dengan konsumen asing di seluruh dunia. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan pasar seperti Amazon Handmade, UMKM dapat mengomunikasikan narasi produk mereka dalam bentuk visual dan naratif, sehingga mudah diakses oleh konsumen di berbagai negara. Contohnya seperti membuat video proses pembuatan produk, UMKM dapat menyampaikan nilai-nilai budaya dan keunikan produknya secara lebih efektif dan menarik, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Narasi ini, jika disajikan dalam bahasa dan gaya komunikasi yang sesuai dengan budaya sasaran, akan meningkatkan peluang konsumen untuk terhubung dengan produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan. Pemanfaatan teknologi digital juga memberikan peluang besar dalam melakukan personalisasi pesan sesuai dengan karakteristik konsumen di berbagai negara. Dengan memanfaatkan fitur analitik pada berbagai platform digital, pelaku UMKM dapat memantau secara langsung respons pasar dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka secara dinamis. Interaksi yang konsisten, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen asing secara bertahap akan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Meski demikian, keberhasilan strategi digital lintas budaya ini sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap konteks budaya konsumen. Terjemahan harfiah sering kali tidak mencukupi karena komunikasi lintas budaya menuntut pemahaman terhadap simbolisme, makna warna, gaya bahasa, serta etika komunikasi digital yang berlaku di masing-masing negara. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan khusus dalam komunikasi lintas budaya dan pemasaran digital global bagi UMKM sebagai bagian dari upaya memperluas pasar internasional secara efektif.

Dalam konteks yang lebih luas, teknologi digital memainkan peran penting dalam komunikasi lintas budaya tidak hanya sebatas membantu mempromosikan produk, tetapi juga dalam membangun dan menciptakan hubungan dengan konsumen di seluruh dunia. Teknologi seperti penerjemah otomatis dan konferensi video memungkinkan pertukaran gagasan dan

kolaborasi antar individu dari berbagai latar budaya secara real-time. Hal ini memungkinkan penyebaran budaya di seluruh dunia, dan pembelajaran lintas budaya menjadi lebih inklusif dan dinamis. Namun demikian, teknologi juga membawa tantangan, seperti homogenisasi budaya, miskomunikasi akibat perbedaan norma sosial, serta ketimpangan akses digital. Oleh karena itu, penggunaan teknologi digital dalam komunikasi lintas budaya harus disertai dengan literasi digital yang baik dan keterampilan antar budaya yang memadai. Di era globalisasi saat ini, kombinasi kepekaan budaya dan pemanfaatan teknologi akan sangat penting untuk membangun komunikasi lintas budaya yang harmonis dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Komunikasi lintas budaya sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen asing terhadap produk UMKM kerajinan tangan di Indonesia. UMKM di bidang ini sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pemahaman standar internasional, dan teknologi produksi yang masih tradisional. Selain itu, banyak pelaku UMKM belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran. Padahal, kemampuan beradaptasi dengan budaya dan preferensi konsumen asing sangat diperlukan agar produk dapat diterima di pasar global. Keunikan dan nilai budaya lokal pada produk kerajinan tangan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen internasional. Namun, tanpa komunikasi yang efektif dan pemahaman lintas budaya, potensi ini sulit dikembangkan secara maksimal. Penyampaian cerita, filosofi, dan makna produk dalam bahasa serta konteks budaya yang tepat akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen asing. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kompetensi komunikasi lintas budaya agar dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen internasional. Dengan strategi komunikasi yang tepat seperti pengembangan kompetensi dalam berkomunikasi lintas budaya dan memanfaatkan teknologi digital serta media sosial dalam meningkatkan efektivitas komunikasi lintas budaya, UMKM kerajinan tangan Indonesia dapat memperkuat citra dan daya saing di pasar dunia. Hal ini pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM kerajinan tangan di tingkat global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, T. M. (2023). The Influence of Product Reviews, Trust, and Marketing Content on Tiktok on Jiniso's Product Purchase Decisions. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 899–918. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3613>
- Astina, M. A., & Muliadisa, K. (2017). Komunikasi Lintas Budaya Antara Pedagang Lokal Dengan Wisatawan Asing Di Pantai Sanur. *Journal Communication Spectrum*, 7(1).
- Azahra, I. P., Wardhani, V. J., Devinta, L. C., Khaliya, N., Rohma, V. B., Bahanan, A. A. G., Fitrianto, T. A., & Arya D, M. F. (2024). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Promosi Online Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Kelas Menengah. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 8. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2670>
- Buji, G. E., Alexandro, R., Hariatama, F., & Uda, T. (2025). Peran UMKM Industri Kerajinan dalam Mendorong Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Industri Aksesoris Khas Dayak). *Journal*, 6(1), 2024–2036.
- Darfaz, I., Muhammad, Kurniansyah, D., & Febriantin, K. (2023). Tantangan UMKM Indonesia Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 7(2):2598–9944. doi: 10.58258/jisip.v7i1.5040/http
- Diana, L., Al Rasyid, H., Ramadhan, F., Satria, A. R., & Rahmadina, N. P. (n.d.). Meningkatkan Penjualan Umkm Sunkhuf Kerajinan Tangan Dari Bathok Kelapa Dengan Implementasi Digital Marketing. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 2, Issue 3)*. https://jurnalfkpm.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index



- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. P. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. In M. Dr. Hj. Meyniar Albina (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). CV. Harfa Creative.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55-66.
- Kartika Wulan, S. B., Fazri, A., Rosita, S., Masriani, I., Yacoob, Z., Ali Mohammed Hazea Al-Shehari, A., Waehama, F., Korta, O., Wiliya Nesa, N., Aminart, S., Seftiani, A., & Fedrick Bastian, E. (2025). Pemberdayaan Keterampilan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Kawasan Cagar Budaya Nasional Candi Muaro Jambi. *Jurnal Pengabdian masyarakat*, 2(4), 432-440. <https://doi.org/10.62335>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. www.pearsoncustom.com
- Mukti, A. Y. (2023). Komunikasi Lintas Budaya Dalam Channel Youtube Dale. In *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* (Vol. 2985, Issue 1). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>
- Multazam, D. I., Zein, P. R., & Joharis, M. (2022). Strategi Komunikasi Lintas Budaya Dalam Mempertahankan Eksistensi Kuliner Sebagai Identitas Budaya. 5(1). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Mumtaz, N. F., Widiyanarti, T., Pratiwi, E. E., Deswita, D., Purwanto, E., & Rahmah, A. (2024). Strategi Komunikasi Lintas Budaya. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(4), 6. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i4.98>
- Nur, A. S., & Bahriyah, E. N. (2008). Komunikasi Lintas Budaya Dalam Perspektifperilaku Konsumen. In *Komunikasi Lintas Budaya dalam Perspektif Perilaku Konsumen Jurnal Komunikologi* (Vol. 5, Issue 2).
- Pradani, S. P. N., Wardani, P. A., Afifah, N. N., Sahesti, I., Tivan, K., & Arum, D. P. (2024). Komunikasi Lintas Budaya : Strategi Pemanfaatan Bahasa Indonesia dalam Pertemuan Bisnis. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2337>
- Pratama, R. (2020). Komunikasi lintas kebudayaan dan potensi masalah-masalah yang timbul. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 4(1), 127-132.
- Purnomo, Eko, Fitri Annisa, Nabila Syafitri, and Muhammad Lutfi. (2023). Peran Penting Komunikasi Bisnis Antarbudaya Dalam Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(17):239-45.
- Rahmah, Ade, Tantry Widiyanarti, Verina Urbach, Nida Nabilah Handayani, Lulu Nafaisah, Dita Amelia, and Syahla Malika Shabira. (2024). Peran Teknologi Dalam Memfasilitasi Komunikasi Antar Budaya. *Indonesian Culture and Religion Issues* 1(4):12. doi: 10.47134/diksima.v1i4.101.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1-189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setyoparwati, Indirasari. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3(3):111-19. doi: 10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119.
- Sudirjo, F., Muhtadi, M. A., Erica, D., & Manik, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen secara Lintas Budaya. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Issue 03).
- Surya, E., Safaatul, C., & Sukoco, I. (2022). Analisis Penerapan Komunikasi Lintas Budaya dalam Perusahaan Multinasional (Suatu Telaah Pustaka). *Jurnal Dimensi*, 2(2), 63-74.
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Strategi Transformasi Digital Umkm Kerajinan Tangan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 204-212. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39734>



- Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, and Depi Rahmawati. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal Melalui Strategi Pemasaran Digital Di Era Digital. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 4(2):208–20. doi: 10.55606/optimal.v4i2.3471.
- Widiyanarti, Tantry, Agnini Dana Rullah, Devi Fitriyani, Finka Rayani Silva, Ilham Nurfajri, and Wulan Diah Ayuningtyas. (2024). Teknologi Dan Komunikasi Antar Budaya: Peluang Dan Tantangan Di Dunia Digital. *INTERACTION: Communication Studies Journal* 1(3). doi: 10.47134/interaction.v1i3.
- Yulianto & Renanita. (2019). Dinamika Kepercayaan Relasional Pada Konsumen Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Psikologi* 18(2):264. doi: 10.14710/jp.18.2.264-280.