

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN GERABAH DI BANTUL**

(Studi Kasus Nash&Co dan Mudiar Keramik)

ACC Pendaran
Tanggal acc : 5 Mei 2025



Narayana Mahendra P., S.Sos, M.A
Dosen pembimbing tugas akhir

NIK: 123210101
NIDN : 0520058402



ACC Cek Plagiasi
Tanggal acc : 26 April 2025



Narayana Mahendra P., S.Sos, M.A
Dosen pembimbing tugas akhir

NIK 123210101
NIDN 0520058402

Oleh

Nabila Salma Humaira

21321266

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

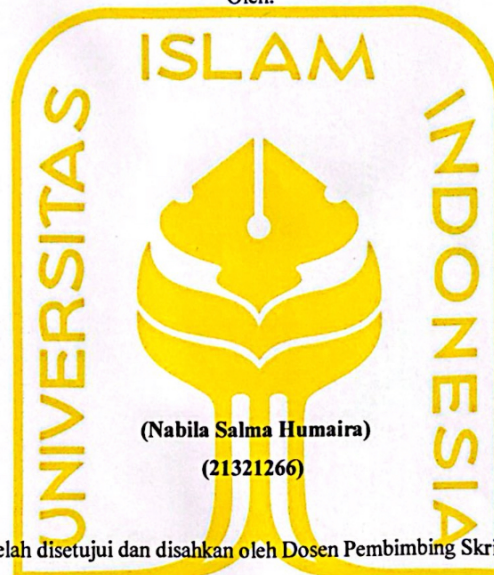
2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**(STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING PERUSAHAAN GERABAH DI BANTUL STUDI KASUS NASH&CO
DAN MUDIYAR KERAMIK)**

Oleh:



Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

البعثة الإسلامية بالاندونيسية
Pada Hari: Selasa
Tanggal: 17 Juni 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi

Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A

NIDN. 0520058402

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**(STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING PERUSAHAAN GERABAH DI BANTUL STUDI KASUS NASH&CO
DAN MUDIYAR KERAMIK)**

Disusun oleh:
(Nabila Salma Humaira)
(21321266)

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 1 Juli 2025

Dosen Penguji :
Ketua : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A
NIDN. 0520058402
Anggota : Dr. Herman Felani, S.S., M.A
NIDN. 0521128202

البعثة الإسلامية
الاستاذ البانداو
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Saya : Nama Nabila Salma Humaira

Nomor Mahasiswa : 21321266

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,
Yang menyatakan,



1861 1AMX282299513
(Nabila Salma Humaira)

NIM 21321266

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

رَبِّهِمْ فَسَيَزِيدُنَا أَلْهَابًا وَأَلْهَابًا كَثِيرًا سَاقِطًا فِي أَذُنٍ مُّسْمَعَةٍ فَالَّذِينَ هُمْ يُعَذِّبُونَ عَلَىٰ مَا هُمْ يُعْمَلُونَ

(Q.S. At-Taubah [9]:105)

Dan katakanlah: ‘Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.’

Persembahan

Skripsi ini saya dedikasikan sebagai bentuk penghargaan kepada mereka yang telah memberikan dukungan yang tidak ternilai selama proses penelitian ini. Melalui berbagai tantangan dan momen berharga, banyak pelajaran yang telah saya pelajari. Oleh karena itu, dengan rasa terima kasih yang dalam, saya ingin mengungkapkan penghargaan saya dan mempersembahkan hasil kerja keras ini kepada mereka yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung:

1. Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala, atas segala nikmat dan bimbingan- Nya, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada orang tua saya yang tercinta, Bapak Mujiono Purwohadianto, S.Sn., dan Ibu Puji Anti, serta kakak saya, Nadia Viola Angesti, S.IP, MS, MSc, yang tanpa lelah memberikan doa, nasihat, serta dukungan moril dan material selama saya menempuh pendidikan.
3. Bapak Narayana Mahendra Prastowo, S.Sos., M.A., dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, dan ilmunya dengan sabar dan tulus dari awal hingga akhir proses ini.
4. Bapak Dr. Herman, S.S., M.A., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan arahan yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. ter
5. Para teman saya yang selalu ada untuk memberikan motivasi, saran, dan

dukungan, yang membuat proses penyelesaian skripsi ini lebih berwarna dan bermakna.

6. Dan kepada diri saya sendiri, Nabila Salma Humaira, untuk semua upaya dan dedikasi dalam menuntaskan setiap tantangan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan, belajar, dan tumbuh lebih kuat dari setiap pengalaman.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta’ala, Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Gerabah di Bantul (Studi Kasus Nash&Co dan Mudiar Keramik)*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Shalallahu ‘alaihi wasallam, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman. Semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafaat beliau di hari pembalasan kelak. Aamiin.

Skripsi ini merupakan hasil dari proses panjang pembelajaran, pencarian ilmu, dan muhasabah diri. Penulis menyadari bahwa tanpa izin dan pertolongan Allah, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. Untuk itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh narasumber dari Nash&Co dan Mudiar Keramik yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengetahuan dalam proses penelitian ini, serta kepada Ibu Ayu Cornelia, B.A, M,Si. Selaku akademisi yang telah berkenan memberikan waktu, perhatian, serta masukan berharga sebagai pembanding dalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka (Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori)	7
1. Penelitian Terdahulu.....	7
2. Landasan Teori.....	10
3. SWOT	21
F. Metodologi.....	25
1. Metode Penelitian.....	25
2. Fokus Penelitian	26
3. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	27
4. Sumber Data.....	28
5. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	30
6. Instrumen Penelitian.....	31
7. Metode Analisis Data	32
BAB II GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	34
A. Nash & Co	34
1. Sejarah Nash & Co.....	34
2. Profile Perusahaan Nash&Co.....	34
3. Visi dan Misi Nash & Co	35

4.	Lokasi Perusahaan.....	35
5.	Logo Perusahaan	36
6.	Deskripsi Produk, Negara Tujuan dan Volume Ekspor	36
7.	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan.....	37
B.	Mudiyar Keramik.....	39
1.	Sejarah Mudiyar Keramik	39
2.	Profile Perusahaan Mudiyar Keramik	41
3.	Visi dan Misi Mudiyar Keramik	41
4.	Lokasi Perusahaan.....	42
5.	Logo Perusahaan	42
6.	Deskripsi Produk, Negara Tujuan dan Volume Ekspor	43
7.	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan.....	44
BAB III TEMUAN PENELITIAN		45
A.	Nash & Co	45
1.	Pemahaman Pihak Pemilik Bisnis Dan Karyawan Tentang Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya.....	45
2.	Profil Dari Market Dan Customer Bisnis Nash & Co	49
3.	Praktek Komunikasi Antar Budaya Dalam Promosi, Melayani Pertanyaan, Dan Menangani Keluhan	51
4.	Strategi Komunikasi dengan Customer Luar Negeri.....	56
5.	Upaya Untuk Membentuk Dan Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya.....	58
6.	Kendala Komunikasi Lintas Budaya Dan Upaya Dalam Mengatasi Kendala Tersebut.....	61
7.	Analisis SWOT (Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat, Dan Cara Mengatasi Kendala Yang Ada).....	63
8.	Pemanfaatan Tekonologi (AI) dalam Usaha Komunikasi Antar budaya.	66
9.	Diferensiasi dan Diversifikasi Produk.....	67
B.	Mudiyar Keramik.....	68
1.	Pemahaman Pihak Pemilik Bisnis Dan Karyawan Tentang Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya.....	68
2.	Profil Dari Market Dan Customer Bisnis Mudiyar Keramik	69
3.	Praktek Komunikasi Antar Budaya Dalam Promosi, Melayani Pertanyaan, Dan Menangani Keluhan	74

4.	Upaya Untuk Membentuk Dan Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya.....	79
5.	Kendala Komunikasi Lintas Budaya Dan Upaya Dalam Mengatasi Kendala Tersebut.....	81
6.	Analisis SWOT (Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat, Dan Cara Mengatasi Kendala Yang Ada).....	83
7.	Upaya untuk Memasarkan, Menjual, dan Juga Melayani Konsumen yang Berasal dari Beda Negara.....	85
C.	Penyataan Ahli.....	86
BAB IV PEMBAHASAN		95
A.	Pemahaman atau Pandangan Pemilik Bisnis terhadap Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya	95
1.	Nash&Co.....	95
2.	Mudiyar Keramik.....	96
B.	Bentuk Praktik Komunikasi Antar Budaya.....	97
1.	Nash&Co.....	97
2.	Mudiyar Keramik.....	98
C.	Usaha Membentuk dan Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya	100
1.	Nash&Co.....	100
2.	Mudiyar Keramik.....	101
D.	Kendala dan Upaya Mengatasi Kendala	102
1.	Nash&Co.....	102
2.	Mudiyar Keramik.....	103
E.	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	103
BAB V PENUTUP		109
A.	Kesimpulan	109
B.	Keterbatasan Penelitian.....	110
C.	Saran	110
1.	Saran Praktisi.....	110
2.	Saran Akademisi	111
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Matriks SWOT	24
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Toko Offline Nash&Co	36
Gambar 2. 2 Logo Nash&Co.....	36
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Nash & Co.....	37
Gambar 2. 4 Logo Mudiyar Keramik.....	42
Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Mudiyar Keramik	44
Gambar 3. 1 Dokumentasi dengan Konsumen Negara Asing dari Nash&Co.....	49
Gambar 3. 2 Website Nash&Co	52
Gambar 3.3 Komunikasi dengan Customer Luar Negeri via Email.....	57
Gambar 3. 4 Komunikasi dengan Customer Luar Negeri via WhatsApp	58
Gambar 3. 5 Profil dan Konten Instagram Nash&Co.....	59
Gambar 3. 6 Desain Produk Nash&Co	68

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tantangan komunikasi bisnis lintas budaya yang dihadapi industri kerajinan gerabah di era globalisasi, khususnya pada dua perusahaan di Bantul, yaitu Nash&Co dan Mudiyar Keramik. Keduanya telah berhasil menembus pasar internasional, namun menghadapi hambatan seperti perbedaan bahasa, nilai-nilai budaya, serta literasi digital yang masih terbatas dalam menjalankan komunikasi bisnis lintas negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi bisnis lintas budaya yang diterapkan oleh kedua perusahaan tersebut dalam upaya meningkatkan daya saing global. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kendala komunikasi lintas budaya yang dihadapi serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan triangulasi data. Sumber data diperoleh dari pemilik dan karyawan kedua perusahaan, serta didukung oleh literatur pendukung. Triangulasi data dilakukan dengan melibatkan akademisi yang ahli dalam bidang komunikasi pariwisata untuk memperkuat validitas hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nash&Co dan Mudiyar Keramik telah menerapkan berbagai strategi komunikasi lintas budaya, antara lain peningkatan kemampuan komunikasi melalui pengalaman langsung, adaptasi gaya komunikasi verbal dan nonverbal sesuai budaya pasar tujuan, pemanfaatan media sosial dan website berbahasa Inggris, serta peningkatan pelayanan berbasis pemahaman terhadap budaya pelanggan. Nash&Co secara aktif mengembangkan pendekatan visual branding untuk menarik pasar global, sementara Mudiyar Keramik lebih mengandalkan peran agen sebagai perantara utama dalam menjalin komunikasi dengan klien internasional. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dan perbedaan persepsi budaya, strategi adaptif dan inovatif yang diterapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global.

Kata Kunci: komunikasi bisnis lintas budaya, strategi pemasaran global, industri gerabah, kompetensi budaya

ABSTRACT

This study is motivated by the growing challenges of cross-cultural business communication faced by the pottery industry in the era of globalization, particularly in two companies based in Bantul: Nash&Co and Mudiyar Keramik. Both companies have successfully entered international markets but continue to face communication barriers such as language differences, cultural values, and limited digital literacy when engaging in cross-border business interactions. The objective of this study is to identify and analyze the cross-cultural business communication strategies implemented by these companies to enhance their global competitiveness. Additionally, the study aims to examine the communication obstacles they encounter and the efforts made to overcome them. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and data triangulation. The sources of data include company owners and employees, supported by relevant literature. Data triangulation was conducted by involving an academic expert in tourism communication to strengthen the validity of the research findings. The research findings indicate that Nash&Co and Mudiyar Keramik have implemented various cross-cultural communication strategies, including enhancing communication skills through direct experience, adapting verbal and non-verbal communication styles to align with the target market's culture, utilizing English-language websites and social media, and improving customer service based on cultural understanding. Nash&Co actively develops visual branding approaches to attract global markets, while Mudiyar Keramik relies more on agents as key intermediaries in communicating with international clients. Although challenges such as limited human resources and differences in cultural perceptions persist, the adaptive and innovative strategies employed have contributed to improving the companies' competitiveness in the global market.

Keywords: *cross-cultural business communication, global marketing strategy, pottery industry, cultural competence*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin terhubung, perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri dihadapkan pada tantangan baru dalam menjalankan bisnis lintas batas (Yuniarto, 2016). Salah satu aspek kunci kesuksesan dalam bisnis lintas budaya adalah kemampuan berkomunikasi bisnis secara efektif (Utami, 2015). Di tengah persaingan global, perusahaan tidak hanya harus memiliki produk berkualitas, tetapi juga mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis dari berbagai budaya.

Perbedaan budaya mengandung perbedaan terhadap banyak hal, tidak hanya satu kata budaya saja yang berbeda. Perbedaan budaya mengandung makna akan adanya perbedaan keputusan yang nantinya dibuat, perbedaan cara berkomunikasi, perbedaan peran, perbedaan manajemen bisnis, dan tentunya perbedaan bahasa yang digunakan (Gibson, 2000). Dalam perbedaan budaya yang terjadi, manusia membutuhkan interaksi yang baik. Terlebih di zaman yang semakin global ini, lebih banyak orang berinteraksi dengan orang-orang dari budaya lain selain budaya mereka sendiri.

Komunikasi lintas budaya terjadi ketika pengirim dan penerima berasal dari budaya yang berbeda. Komunikasi bisa sangat sulit jika terdapat perbedaan besar antara kedua budaya yang mengakibatkan komunikasi dapat terputus sama sekali (Gibson, 2000). Untuk mengatasi terputusnya komunikasi, dibutuhkan manajer yang baik dalam suatu bisnis. Bisnis dengan cakupan berbagai budaya yang terlibat, transaksi lintas budaya untuk memenuhi tujuan individu, perusahaan, dan organisasi didefinisikan sebagai bisnis global (Czinkota, et al., 2015).

Dalam konteks ini, industri gerabah, sebagai bagian dari industri kerajinan, juga tidak luput dari dinamika bisnis global. Gerabah adalah salah satu jenis seni dan kerajinan yang memiliki nilai budaya dan estetika yang tinggi, dan sering diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Adiputra *et al.*, 2018). Perusahaan-perusahaan gerabah, khususnya di daerah-daerah dengan warisan seni tradisional yang kaya, seperti Indonesia, menghadapi peluang besar untuk memperluas pasar mereka ke tingkat global. Namun, tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis lintas budaya tidak dapat diabaikan.

Desa Kasongan, Bantul Yogyakarta menjadi salah satu daerah yang memproduksi gerabah untuk memenuhi kebutuhan peralatan rumah tangga. Oleh karena mendapatkan

pengaruh yang datang dari dalam dan dari luar, sehingga berubah menjadi gerabah yang memiliki nilai seni. Perubahan yang cukup signifikan dalam tradisi keramik Kasongan sesungguhnya belum terlalu lama terjadi, yakni berkisar tahun 1960-1970-an. Hal ini didasarkan atas munculnya berbagai variasi bentuk produk baru yang tidak dikenal sebelumnya, dan bentuk baru yang masih merupakan pengembangan lanjutan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Pengembangan bentuk yang merujuk pada bentuk tradisional tidak dimaksudkan sebagai pemenuhan kebutuhan peralatan dapur saja, melainkan juga untuk objek seni. Produk-produk baru tersebut telah menggeser fungsi praktikalnya sebagai peralatan rumah tangga dan telah menjangkau ranah kebutuhan lain yang lebih luas lagi, yakni kebutuhan estetik dan artistik atau kebutuhan terhadap keramik hias (Raharjo, 2009).

Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan menarik perhatian pasar internasional dengan berbagai produk gerabah yang dijual di wilayahnya. Sentra kerajinan gerabah di bantul ini, memiliki berbagai produk gerabah atau keramik Kasongan yang telah diekspor hingga ke Eropa, Asia, dan Amerika (Januar, 2023). Selain desainnya menarik ketersediaan bahan baku yang lengkap, produk kualitas yang terus dijaga dan ditingkatkan menjadi alasan mengapa produk gerabah kasongan bisa menembus ke pasar internasional (Awangga, 2022). Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi, kini gerabah Kasongan juga dapat dipesan secara *online* (Karima, 2022). Tingginya potensi perkembangan industri gerabah mampu meraih pasar global bahkan mencapai angka 25 juta dollar. Data pada tahun 2023 menyebutkan bahwa terdapat ±481 pengrajin yang tersebar di Kasongan (Fadhillah, 2023). Hal ini menunjukkan industri gerabah kasongan dinilai mampu bersaing dalam bisnis global.

Dengan perkembangan media baru, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti internet, muncul realitas yang menarik dan unik. TIK telah diimplementasikan oleh pengrajin keramik dan gerabah di Kasongan untuk meningkatkan kualitas produk, pemasaran, dan pendapatan mereka. (Waluyo, 2024). Selain itu, pemahaman komunikasi lintas budaya bagi pelaku industri pariwisata adalah sumber penghasilan yang signifikan bagi masyarakat Kasongan. Namun, perlu diiringi dengan upaya untuk melahirkan pelaku industri wisata yang mahir dalam bahasa asing, terutama bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Karena bahasa selalu terkait dengan budaya, penting untuk selalu berusaha memahami budaya penutur bahasa Inggris, karena apabila tidak memahaminya dapat menimbulkan kekacauan atau kesalahpahaman (Akiriningsih & Sari, 2009).

Dalam mengembangkan strategi pengembangan kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya, perusahaan gerabah perlu memperhatikan beberapa faktor kunci (Surya *et al.*,

2022). Pertama, pemahaman yang mendalam tentang budaya dan norma-norma bisnis di pasar-pasar target. Setiap budaya memiliki cara yang berbeda dalam melakukan bisnis, dan perusahaan perlu mampu menyesuaikan diri dengan norma-norma tersebut untuk membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis dan pelanggan.

Kedua, kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang berbeda. Komunikasi yang efektif tidak hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan. Perusahaan gerabah perlu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi gaya komunikasi yang paling sesuai dengan audiens mereka, baik itu melalui komunikasi lisan, tertulis, atau bahkan non-verbal.

Ketiga, penggunaan teknologi dan media digital sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis lintas budaya. Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis (Tunjungsari & Ginting, 2020). Perusahaan gerabah harus memanfaatkan teknologi dan media digital untuk memperluas jangkauan pasar, berinteraksi dengan pelanggan di seluruh dunia, serta membangun merek yang kuat secara global.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki kaitan yang sangat signifikan dengan kompetensi lintas budaya. Dalam era globalisasi, TIK telah menjadi penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasional perusahaan, termasuk dalam proses rantai pasokan. TIK memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan lebih baik dengan pemasok, produsen, dan konsumen, serta mengelola informasi yang relevan dan akurat dalam proses produksi dan distribusi produk.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja rantai pasokan di UKM gerabah Kasongan Yogyakarta. TIK memungkinkan perusahaan untuk mengelola informasi yang lebih efektif, meningkatkan kepercayaan dan komitmen antara pemasok dan produsen, serta meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasional. Dengan demikian, TIK memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Sari, 2018).

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memainkan peran penting dalam komunikasi lintas budaya dalam konteks bisnis. TIK memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan mitra bisnis, klien, dan karyawan di seluruh dunia dengan lebih efisien dan efektif. Melalui alat-alat seperti email, konferensi video, dan media sosial, perusahaan dapat mengatasi hambatan geografis dan waktu, memungkinkan kolaborasi yang lebih baik dan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Selain itu, layanan terjemahan

yang tersedia melalui teknologi ini membantu mengatasi hambatan bahasa, memastikan bahwa pesan disampaikan dengan akurat dan dipahami dengan benar oleh semua pihak (Sy Syms, 2023). Namun, penting untuk memahami bahwa perbedaan budaya masih dapat mempengaruhi cara pesan diterima dan ditafsirkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan kesadaran budaya dan keterampilan komunikasi lintas budaya untuk menghindari kesalahpahaman dan membangun hubungan bisnis yang kuat dan saling menguntungkan (Lobeda, 2023).

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, strategi pengembangan kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya menjadi krusial dalam meningkatkan daya saing perusahaan gerabah di pasar global (Meilala, 2016). Melalui pemahaman yang mendalam tentang budaya, adaptasi gaya komunikasi, dan pemanfaatan teknologi, perusahaan-perusahaan gerabah dapat memperkuat hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan di seluruh dunia, serta meningkatkan posisi mereka di pasar global yang semakin kompleks, melalui pemahaman mendalam tentang budaya, penyesuaian gaya komunikasi, dan pemanfaatan teknologi.

Pengrajin sentra gerabah kasongan menghadapi berbagai tantangan dalam komunikasi lintas budaya yang dapat mempengaruhi keberhasilan mereka di pasar global. Salah satu tantangan utama adalah barrier bahasa, yang tidak hanya membatasi kemampuan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat menyebabkan kesalahpahaman dan interpretasi yang salah tentang nilai dan makna kerajinan mereka. Selain itu, perbedaan norma dan praktik bisnis antarbudaya dapat menimbulkan konflik dan kesulitan dalam negosiasi dan menjaga hubungan bisnis yang harmonis. Pengrajin juga sering kali kurang memiliki literasi digital, yang membatasi kemampuan mereka untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan internasional. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan upaya untuk meningkatkan kemampuan berbahasa asing, memahami dan menghormati perbedaan budaya, serta meningkatkan literasi digital pengrajin agar dapat bersaing secara efektif di pasar global (Pratama, 2020).

Kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya sangat diperlukan di era global ini karena perbedaan budaya dapat menyebabkan kesalahpahaman dan kesalahinterpretasi dalam berkomunikasi. Komunikasi lintas budaya sangat dibutuhkan dalam bisnis. Oleh karena itu, memahami budaya mitra bisnis secara mendalam sangat penting untuk memfasilitasi negosiasi dan promosi yang efektif. Komunikasi lintas budaya tidak hanya mencakup pemahaman terhadap kebudayaan lain seperti agama, ras, suku, dan adat, tetapi juga peranan, status, dan nilai sosial seperti kejujuran, disiplin, dan mudah

beradaptasi. Dalam berkomunikasi, penting untuk memperhatikan siapa lawan bicara dan latar belakang mereka. Pakar komunikasi bisnis di University of Southern California, kemampuan negara maju untuk berekspansi ke pasar luar negeri sangat ditentukan oleh pemahaman pelaku bisnis terhadap budaya komunikasi bisnis masyarakat sasaran dan tentunya hal ini memerlukan kemampuan komunikasi, khususnya kemampuan komunikasi bisnis lintas budaya (Gold, 1989). Komunikasi lintas budaya juga penting dalam memahami perbedaan budaya dan cara berkomunikasi antarbudaya, seperti komunikasi non-verbal yang dapat terjadi antar budaya (Prasetya, 2022).

Latar belakang skripsi ini menyoroti pentingnya kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya dalam konteks dua perusahaan sentra kerajinan gerabah di Bantul, yaitu Nash&Co dan Mudiar Keramik. Dalam upaya memperluas pasar dan menjalin kemitraan internasional, komunikasi yang efektif menjadi krusial. Selain itu, dukungan dari Pemerintah Kabupaten Bantul turut berperan dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan industri kreatif lokal, termasuk dalam aspek komunikasi lintas budaya.

Industri kerajinan gerabah di Bantul, terutama di sentra-sentra kerajinan seperti Nash&Co dan Mudiar Keramik, menghadapi sejumlah masalah yang terkait dengan kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya. Dalam konteks empiris ini, terdapat kompleksitas yang signifikan dalam berinteraksi dengan pasar global. Perbedaan budaya, bahasa, dan nilai-nilai bisnis menjadi tantangan utama. Perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam memahami norma dan etika bisnis dari negara-negara target mereka, yang dapat mengakibatkan kesalahpahaman atau ketidakcocokan dalam strategi komunikasi dan pemasaran. Misalnya, konsep dan preferensi estetika dalam desain produk dapat sangat bervariasi antara pasar lokal dan internasional. Selain itu, perbedaan bahasa dapat menjadi penghalang dalam menyampaikan pesan dengan akurat dan efektif kepada klien atau mitra bisnis di luar negeri (Fahmi, 2020).

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam komunikasi lintas budaya juga menjadi masalah yang relevan. Pelaku usaha mungkin tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang dinamika komunikasi lintas budaya dan bagaimana mengelolanya secara efektif dalam konteks bisnis internasional. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan atau mitra bisnis dari latar belakang budaya yang berbeda.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang telah disusun adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis lintas budaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan lokal di bantul DIY, dalam menghadapi pasar global?
2. Apa saja kendala komunikasi lintas budaya yang dihadapi?
3. Bagaimana kedua perusahaan mengatasi kendala tersebut untuk meningkatkan daya saing?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi lintas budaya yang diterapkan oleh (Nash&Co dan Mudiyar Keramik) dalam meningkatkan daya saing di pasar global.
2. Untuk mengidentifikasi kendala komunikasi lintas budaya yang dihadapi oleh kedua perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis internasional.
3. Untuk memahami upaya dan solusi yang dilakukan oleh Nash&Co dan Mudiyar Keramik dalam mengatasi kendala komunikasi lintas budaya guna memperkuat posisi mereka di pasar global.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang peran komunikasi bisnis lintas budaya dalam meningkatkan daya saing perusahaan gerabah.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori dan praktik komunikasi bisnis lintas budaya, serta memberikan referensi yang berguna bagi para praktisi dan akademisi.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kemampuan perusahaan gerabah dalam menghadapi tantangan globalisasi dan meningkatkan daya saing di pasar global dan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya komunikasi bisnis lintas budaya dalam meningkatkan daya saing perusahaan
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan perusahaan gerabah dalam

- berkomunikasi efektif dengan pelanggan dan mitra bisnis lintas budaya
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi dan pengembang bisnis untuk meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis lintas budaya
 - c. Peneliti dapat meningkatkan kemampuan perusahaan gerabah dalam menghadapi tantangan globalisasi dan meningkatkan daya saing dalam pasar global.

E. Tinjauan Pustaka (Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori)

1. Penelitian Terdahulu

Relevansi penelitian ini sangat tinggi karena ilustrasi dan bahan perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

Pertama, pada jurnal berjudul “analisis penerapan komunikasi lintas budaya dalam perusahaan multinasional” oleh Egar Surya, Cecep Safaatul, Iwan Sukoco, dan Lina Auliana (2022) memfokuskan pada pentingnya komunikasi lintas budaya dalam organisasi multinasional. Di era globalisasi, perusahaan multinasional beroperasi di berbagai negara dengan latar belakang budaya yang beragam. Komunikasi lintas budaya menjadi sangat penting untuk memahami budaya yang berbeda dan menyampaikan pesan dengan jelas. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa individu yang bekerja dalam lingkungan multinasional perlu lebih terbuka dalam memahami budaya yang berbeda untuk mendukung pertumbuhan organisasi secara global. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur melalui jurnal, artikel ilmiah, serta publikasi lainnya seperti berita pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep komunikasi lintas budaya mencakup teori dimensi, hambatan, atau permasalahan. Selain itu, individu yang bekerja dalam lingkungan multinasional perlu lebih terbuka dalam memahami budaya yang berbeda untuk mendukung pertumbuhan organisasi secara global. Perusahaan multinasional juga dapat mengurangi masalah ini dengan melakukan proses akulturasi serta menerapkan berbagai kebijakan dan strategi untuk menghadapi dinamika internal tim perusahaan multinasional yang multikultural, serta tantangan dalam menghadapi proyek tradisional dan operasi bisnis global. Dalam kesimpulan, penulis menemukan bahwa komunikasi lintas budaya sangat penting dalam organisasi multinasional harus memahami budaya yang berbeda dan

mengkomunikasikan pesan yang jelas untuk membuat organisasi tumbuh secara global.

Kedua, penelitian yang berjudul “Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Indonesia dan Jerman” ini dilakukan oleh Merlyn Marantika Bamantya, Puji Lestari, dan Dewi Novianti (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya, terutama antara penjual dari Indonesia dan pembeli dari Jerman. Kabul Art Gallery, sebuah perusahaan yang menjual lukisan batik di Yogyakarta, memiliki mayoritas pelanggan asing, termasuk dari Jerman. Di era digital ini, kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi memungkinkan interaksi yang erat antara individu di berbagai belahan dunia hanya melalui ponsel. Budaya asing telah menjadi bagian penting bagi masyarakat di suatu negara, sehingga komunikasi yang efektif diperlukan untuk membangun kerjasama yang baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini didasarkan pada teori kompetensi komunikasi lintas budaya dari Spitzberg, yang meliputi motivasi, pengetahuan, dan keterampilan. Hasil penelitian mengungkapkan model kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya di Kabul Art Gallery, yang mencakup motivasi penjual lukisan, pengetahuan tentang lukisan dan bahasa asing, yang sering dimiliki oleh penjual Indonesia. Komunikasi bisnis lintas budaya yang efektif terbukti memberikan manfaat dalam pengembangan usaha di tingkat global. Penelitian ini menemukan bahwa model kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya di Kabul Art Gallery dapat diterapkan di perusahaan lain. Keberhasilan komunikasi bisnis lintas budaya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha di ruang lingkup global. Kontribusi penelitian ini adalah model kompetensi komunikasi lintas budaya yang dapat diterapkan di perusahaan lain.

Ketiga, penelitian dengan judul “Pemasaran Gerabah Guci di Bayat Klaten” yang dilakukan oleh Erica Purnawati (2021). Penelitian ini membahas pemasaran gerabah guci di Bayat Klaten adalah industri yang telah lama berdiri dan memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Gerabah guci adalah produk tradisional yang dibuat dari tanah liat dan memiliki nilai estetis yang tinggi. Namun, industri ini masih mengalami beberapa hambatan, seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dan

teknologi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode survei dan wawancara untuk mengumpulkan data tentang pemasaran gerabah guci di Bayat Klaten. Responden yang diambil adalah pedagang gerabah guci dan konsumen gerabah guci. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran gerabah guci di Bayat Klaten masih sangat tradisional dan kurang efektif. Pedagang gerabah guci masih menggunakan metode pemasaran yang sederhana dan tidak menggunakan teknologi yang modern. Konsumen gerabah guci juga masih kurang aware tentang produk ini dan kurang mempercayai kualitas produk. Dalam kesimpulan, pemasaran gerabah guci di Bayat Klaten masih perlu ditingkatkan dengan menggunakan teknologi yang modern dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pedagang gerabah guci perlu meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran dan teknologi yang digunakan. Selain itu, konsumen gerabah guci perlu diinformasikan tentang kualitas produk dan manfaatnya. Dengan demikian, industri gerabah guci di Bayat Klaten dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat dan meningkatkan nilai produknya.

Keempat, penelitian berjudul “Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Strategi Pemasaran Global Dalam Bisnis Internasional” ini dilakukan oleh Widiyani Hasibuan dan Hendra (2024) studi ini menganalisis dampak kemajuan teknologi dan globalisasi, yang meningkatkan intensitas interaksi antarbangsa dan menuntut pemahaman yang mendalam tentang budaya dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka analitis, dengan fokus pada jurnal dan artikel yang mengeksplorasi hubungan antara faktor budaya dan strategi pemasaran global. Analisis isi dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang memberikan wawasan bagi perusahaan global. Peneliti menunjukkan bahwa budaya berdampak signifikan pada preferensi konsumen global. Strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan keanekaragaman budaya untuk mencapai relevansi dan daya saing produk di pasar internasional. Penyesuaian bahasa, simbol, dan pesan iklan menjadi sangat penting dalam merancang kampanye yang efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman budaya sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran global yang sukses. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan keragaman budaya akan lebih berhasil dalam membangun hubungan positif dengan

konsumen di berbagai pasar global. Implikasi dari penelitian ini memberikan panduan strategis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang timbul dari keragaman budaya. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperdalam pemahaman tentang kompleksitas hubungan antara budaya dan pemasaran global.

Kelima, pada jurnal “Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul” yang dilakukan oleh Yuana Tri Utomo dan Zulhamdi Shaleh (2017) penelitian ini menelaah strategi yang diterapkan oleh Yanto Pottery dalam upayanya memasuki pasar global. Yanto Pottery, sebuah perusahaan kerajinan gerabah yang terletak di Kasongan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, menarik minat wisatawan asing dan memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Yanto Pottery. Data dikumpulkan melalui observasi berkelanjutan dan wawancara langsung dengan pihak Yanto Pottery, kemudian dianalisis menggunakan teknik Miles dan Huberman melalui proses triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yanto Pottery menggunakan strategi ekspor untuk memperluas jangkauan ke pasar global. Aktivitas ekspor yang dilakukan oleh Yanto Pottery tidak tetap, namun telah menjangkau beberapa negara seperti Belanda, Australia, Italia, dan Chile. Meskipun terdapat kendala-kendala, namun hal tersebut tidak memberikan gangguan yang berarti bagi perusahaan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemahaman akan pasar global dan adaptasi terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen internasional. Yanto Pottery berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan inovasi desain untuk memenuhi standar pasar global. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan produknya secara online dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga memainkan peran penting dalam membantu Yanto Pottery mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar global.

2. Landasan Teori

a. Komunikasi Lintas Budaya

1) Pengertian Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya bukan hanya sekedar pertukaran kata-kata, melainkan juga interaksi sosial antara individu dan kelompok. Ini

penting untuk mencapai tatanan sosial yang lebih baik di berbagai bidang, termasuk ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan kesehatan. Dalam konteks bisnis, keragaman budaya memengaruhi dinamika kerja. Manajer sering berinteraksi dengan pemasok dan pelanggan internasional, dan menghadapi tantangan dalam mengelola pertemuan dengan budaya lain (Gibson, 2000).

Komunikasi lintas budaya melibatkan pengenalan perbedaan dan persamaan antar kelompok budaya, komunikasi lintas budaya melibatkan interaksi antara individu dengan berbagai perbedaan seperti gaya kerja, usia, kebangsaan, etnis, ras, jenis kelamin, orientasi seksual, dan aspek lainnya. Ini mencakup pemahaman dan penyesuaian untuk berkomunikasi secara efektif dalam keragaman budaya, serta usaha untuk bertukar informasi, bernegosiasi, dan menengahi perbedaan melalui bahasa dan gerak tubuh. Ini memungkinkan orang dari budaya yang berbeda untuk berkomunikasi secara efektif (Putri, 2021).

Salah satu kerangka kerja yang banyak digunakan dalam memahami perbedaan budaya adalah Teori Dimensi Budaya yang dikembangkan oleh Geert Hofstede. Teori ini berangkat dari penelitian terhadap karyawan IBM di lebih dari 70 negara dan mengidentifikasi lima dimensi budaya nasional, yaitu: *individualism vs. collectivism*, *power distance*, *uncertainty avoidance*, *masculinity vs. femininity*, dan *indulgence vs. restraint*. Hofstede mendefinisikan budaya sebagai “*collective mental programming*” atau pemrograman mental kolektif yang memengaruhi cara berpikir, berperilaku, dan berkomunikasi suatu masyarakat (Hofstede, *et al.*, 2010).

Melalui pendekatan ini, individu dan organisasi dapat lebih memahami perbedaan nilai-nilai budaya serta menghindari miskomunikasi yang berpotensi mengganggu kerja sama lintas budaya. Pemahaman terhadap dimensi budaya ini juga memberikan kontribusi dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih inklusif dan efektif di lingkungan global.

2) Pentingnya Memahami Komunikasi Lintas Budaya

Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung, keahlian komunikasi lintas budaya menjadi aspek vital bagi para profesional

yang berinteraksi dengan kolega dan klien dari berbagai latar belakang etnis dan budaya. Guffey, Rhodes, & Rogin (2006) menggarisbawahi empat faktor yang memperkuat pentingnya kemampuan ini:

- a) Kemajuan teknologi: inovasi teknologi memfasilitasi komunikasi global yang cepat dan efisien.
- b) Hubungan global: interaksi antarbangsa yang semakin intensif menuntut pemahaman yang lebih luas tentang norma-norma komunikasi tersebut.
- c) Globalisasi pasar: integrasi ekonomi global menuntut adaptasi terhadap berbagai praktik bisnis dan komunikasi
- d) Tenaga kerja multibudaya: keragaman di tempat kerja menuntut pemahaman yang mendalam tentang pengaruh budaya terhadap perilaku dan komunikasi.

Dalam konteks komunikasi bisnis modern, kemampuan berkomunikasi secara efektif lintas budaya menjadi keterampilan yang esensial. Guffey, *et.al* (2006) menjelaskan bahwa komunikasi lintas budaya adalah proses pertukaran informasi antara individu atau kelompok yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda, baik dalam ruang lingkup domestik maupun internasional.

Komunikasi lintas budaya tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahasa, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap nilai-nilai budaya, norma sosial, perilaku komunikasi, dan interpretasi nonverbal yang bervariasi di setiap budaya. Oleh karena itu, kesadaran terhadap perbedaan budaya menjadi syarat utama untuk membangun komunikasi yang efektif dan mencegah kesalahpahaman.

Selain itu, komunikasi lintas budaya merupakan fondasi yang kuat untuk membangun dan memelihara hubungan bisnis internasional yang efektif dengan mitra, konsumen, investor, pesaing, dan pejabat pemerintahan. Pelatihan karyawan dalam komunikasi lintas budaya tidak hanya meningkatkan kemampuan mereka dalam melayani pelanggan dari berbagai budaya dengan lebih baik, tetapi juga memperkaya interaksi sehari-hari mereka. Memahami dimensi budaya, seperti konteks komunikasi (langsung atau tidak langsung), tingkat individualisme atau kolektivisme, formalitas dalam interaksi, gaya

komunikasi yang berbeda, dan orientasi waktu (fokus pada masa kini atau masa depan) adalah esensial untuk navigasi yang sukses dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan multibudaya saat ini (Putri & Mavilinda, 2021).

Menurut (Akeyodia, 2020) pentingnya komunikasi bisnis lintas budaya dikarenakan:

- a) *Menyatukan perbedaan budaya*, komunikasi bisnis lintas budaya memungkinkan perusahaan atau bisnis yang beroperasi dengan latar belakang budaya yang berbeda untuk bersatu. Interaksi yang efektif terjadi ketika komunikasi lintas budaya dilakukan dengan baik.
- b) *Memudahkan proses negosiasi*, kemampuan berkomunikasi lintas budaya menjadi kunci dalam bisnis, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Perusahaan yang mampu memfasilitasi proses negosiasi dengan baik akan lebih sukses dalam menjalin kerjasama.
- c) *Membuka peluang kerjasama*, memahami budaya dari berbagai perusahaan domestik maupun asing adalah fungsi dari komunikasi bisnis lintas budaya. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat membuka peluang kerjasama yang lebih luas dengan mitra bisnis lainnya.

3) Kendala Dalam Komunikasi Lintas Budaya

Faktor budaya seringkali meningkatkan potensi masalah dalam komunikasi bisnis lintas budaya. Menurut Sopiah (2008), ada empat hambatan utama yang sering dihadapi:

- a) Semantik: tantangan muncul ketika mencari padanan kata dalam bahasa lain. Contohnya, istilah seperti *free market*, *efficiency*, dan *regulations* mungkin tidak memiliki terjemahan langsung yang setara dalam bahasa Rusia.
- b) Konotasi kata: makna dapat berbeda-beda tergantung pada budaya, sehingga penafsiran bisa menjadi subjektif.
- c) Intonasi: cara seseorang menekankan kata-kata saat berbicara dapat mempengaruhi interpretasi pesan.
- d) Perbedaan persepsi: setiap individu memiliki cara pandang yang unik, yang bisa menyebabkan perbedaan dalam memahami pesan.

Untuk meminimalisir kesalahpahaman dalam komunikasi lintas budaya, Purwanto (2011) menyarankan beberapa prinsip yang diikuti:

- a) Mengakui perbedaan, selalu menganggap bahwa terdapat perbedaan antara kita dengan orang lain sampai terbukti adanya kesamaan. Jangan berasumsi bahwa orang lain memiliki pandangan yang sama dengan kita.
- b) Proaktif dalam berkomunikasi, mengambil tanggungjawab dalam proses komunikasi. Jangan menganggap bahwa berkomunikasi dengan orang lain adalah tugas orang lain saja.
- c) Pendengaran aktif, mendengarkan secara penuh dan menerima perbedaan tanpa segera memberikan pendapat atau penilaian.
- d) Ekspresi penghargaan, memahami bagaimana penghargaan dapat dikomunikasikan melalui kontak mata, isyarat tubuh, dan lainnya dalam berbagai budaya
- e) Empati, berusaha untuk memahami dan merasakan situasi orang lain sebelum menyampaikan pesan.
- f) Toleransi ambiguitas, mengelola rasa frustrasi dalam situasi yang tidak jelas atau membingungkan
- g) Melihat esensi, mengabaikan hal-hal yang bersifat superfisial seperti pakaian atau penampilan dan fokus pada substansi komunikasi
- h) Kesabaran dan ketekunan, sabar dan tekun saat berkomunikasi dengan orang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda.

Ketika berhadapan dengan tantangan komunikasi dengan seseorang yang tidak memahami bahasa kita, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan penerjemahan sebagai jembatan komunikasi. Dalam konteks pembelajaran bahasa maupun interaksi sehari-hari, penerjemahan tidak hanya berfungsi untuk mengalihbahasakan kata-kata, tetapi juga sebagai alat untuk memahami makna yang lebih dalam dari suatu pesan. Menurut Adil (2020), penerjemahan memiliki peran penting dalam pendekatan *Communicative Language Teaching* (CLT), di mana peserta komunikasi menggunakan teknik penerjemahan secara strategis untuk menjembatani kesenjangan pemahaman.

Strategi ini mencakup beberapa pendekatan, seperti menerjemahkan secara mental saat merespons dalam bahasa target, menggunakan konteks untuk memahami makna implisit, serta menciptakan padanan kata yang sesuai dengan situasi sosial dan budaya. Selain itu, kegiatan mengajarkan bahasa kepada orang lain juga dapat memperkuat kompetensi komunikasi dua arah, karena proses tersebut mendorong individu untuk lebih reflektif dan sadar terhadap struktur serta makna dalam bahasa mereka sendiri. Dengan demikian, strategi penerjemahan bukan hanya membantu kelancaran komunikasi, tetapi juga memperdalam pemahaman lintas budaya dan memperkaya interaksi sosial (Adil, 2020).

Jika tujuannya untuk menjalin hubungan bisnis jangka panjang dengan individu dari budaya lain, mempelajari bahasa dan budaya mereka menjadi sangat penting. Ini tidak hanya menunjukkan rasa hormat dan kesediaan kita untuk berinvestasi dalam hubungan tersebut, tetapi juga membuka pintu untuk pemahaman yang lebih dalam dan kerjasama yang lebih erat. Namun, perlu diingat bahwa mempelajari bahasa baru membutuhkan dedikasi dan komitmen yang kuat. Seperti yang disarankan oleh Dewi (2007), komitmen ini adalah kunci untuk mengatasi hambatan bahasa dan memastikan komunikasi yang sukses dalam lingkungan bisnis multibudaya.

b. Strategi Komunikasi

1) Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan proses sistematis dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens target, penyampaian pesan yang efektif, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, serta metode untuk mengukur keberhasilan komunikasi (Botan, 2017).

Botan (2017) juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah kegiatan yang dirancang melalui riset mendalam tentang publik dan kebutuhan mereka. Dalam teori ini, Botan beranggapan bahwa komunikator tidak lagi memosisikan publik sebagai objek, melainkan sebagai mitra dalam menciptakan makna ("*co-creation of meaning*"),

yang dimaksud sebagai model cocreational. Model cocreational memberikan kerangka strategis komunikasi yang lebih inklusif dan kolaboratif. Fokusnya pada makna bersama, bukan sekadar penyampaian pesan, sehingga membuat model ini relevan dalam berbagai konteks.

Strategi komunikasi menurut Botan (2017) yang menekankan model cocreational berjalan seiring dengan prinsip-prinsip komunikasi lintas budaya. Model ini menuntut sensitivitas, dialog interaktif, dan kerjasama budaya, yang esensial dalam membangun pemahaman bersama di lingkungan multikultural. Hal ini sejalan dengan pandangan dari Guerreiro, Sebastião, & Pereira (2023), yang menegaskan bahwa pemikiran kepemimpinan (*thought leadership*) memfasilitasi *co-creation of meanings* dalam organisasi melalui komunikasi strategis, sehingga menegaskan pentingnya dialog lintas budaya dalam proses pembentukan strategi komunikasi.

2) Stakeholders, Publics, Customers, Markets and Audiences

Stakeholders, Publics, Customers, Markets dan *Audiences* memiliki implikasi penting dalam komunikasi strategi, karena tidak hanya mendeskripsikan kelompok tetapi juga menunjukkan hubungan yang dimiliki pengirim dengan mereka. Berbagai subbidang strategi komunikasi menggunakan istilah ini secara berbeda, yang dapat mempersulit pemahaman kesatuan di dalam strategi komunikasi. Misalnya, pelanggan sering digunakan dalam pemasaran, audiens dalam periklanan, dan publik dalam Freeman (1984) mendefinisikan stakeholder, sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Istilah ini mencakup semua publik organisasi yang berhubungan dengan tujuan organisasi. Dewey (1927) mendefinisikan publik sebagai kelompok orang dengan kepentingan bersama terkait organisasi, yang berusaha bertindak melalui struktur yang sesuai untuk pengawasan dan regulasi. Pandangan ini menjadi dasar banyak analisis dalam hubungan masyarakat. Customer adalah individu yang membeli atau mungkin membeli barang atau jasa, sering kali disebut sebagai pembeli. Mereka dihargai berdasarkan seberapa banyak mereka memajukan kepentingan

organisasi dan sering dikomodifikasi, seperti dalam iklan media massa. Konsep customer terkait dengan pasar, yang mencakup totalitas pelanggan aktual dan potensial. Komunikasi pemasaran didefinisikan secara beragam, mulai dari bagian dari pemasaran hingga semua pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar. Beberapa ahli seperti Kotler menekankan pentingnya transaksi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai respons yang diinginkan. Pemasaran dan periklanan telah menjadi progresif dalam memahami kekuatan konsumen, dengan pandangan kolaboratif dan penciptaan nilai bersama.

3) Komunikasi Strategi Internasional dan Antarbudaya

Komunikasi strategi internasional dan antarbudaya menghadapi tantangan yang kompleks karena melibatkan publik dari berbagai negara dengan budaya yang berbeda. Pandangan koreasi menyoroti pentingnya memahami makna yang diciptakan bersama oleh publik dan praktisi dalam hubungan komunikasi. Strategi komunikasi antarbudaya lebih kompleks karena perbedaan budaya, nilai dan tujuan. Memahami makna yang diciptakan bersama oleh publik dan praktisi disebut koreasi. Model etnosentris berfokus pada asumsi budaya sendiri, sementara model polisentris lebih fokus pada otonomi praktisi.

Pandangan koreasi dari komunikasi strategi internasional dan antarbudaya ialah komunikasi strategi internasional melibatkan publik dari berbagai negara, yang setidaknya memiliki aspek antarbudaya. Bahkan komunikasi antara tetangga yang dekat secara budaya, seperti Kanada dan Amerika Serikat, melibatkan beberapa aspek antarbudaya. Komunikasi antarbudaya memiliki banyak nama, termasuk multikultural, lintas budaya, dan global. Model antarbudaya dan lintas budaya sering digunakan untuk menggambarkan komponen dalam suatu situasi dan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain. Banyak dari apa yang merupakan budaya dan paradigma ditemukan dalam pandangan dunia asumsi kita. Model ini sering membantu membentuk makna yang diciptakan bersama oleh individu dan publik.

Dalam komunikasi antarbudaya, penting untuk memahami perbedaan budaya dan bagaimana hal ini mempengaruhi cara

pesan diterima dan diinterpretasikan. Botan (2017) menekankan bahwa komunikasi strategi harus mempertimbangkan konsep publik, di mana publik memiliki peran aktif dalam membentuk pesan dan makna; etika, yang harus dipertimbangkan terutama dalam konteks yang melibatkan berbagai budaya dan nilai; serta media sosial, yang memainkan peran dalam membentuk komunikasi antarbudaya dengan memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan partisipatif. Tantangan terkini dalam komunikasi strategi, termasuk kompleksitas pesan dalam dunia yang semakin terhubung, yang harus disesuaikan untuk berbagi konteks budaya; krisis dan manajemen isu, dimana strategi komunikasi harus fleksibel untuk merespons krisis yang mungkin timbul dari perbedaan budaya; serta pengukuran dan evaluasi, yang penting untuk mengembangkan metrik yang dapat mengukur efektivitas komunikasi dalam konteks antarbudaya.

c. **Komunikasi Bisnis Lintas Budaya**

1) **Perlunya Komunikasi Lintas Budaya Pada Bisnis**

Di tengah era globalisasi dan pandangan pasar bebas, perusahaan-perusahaan besar berupaya untuk memperluas operasi mereka secara global. Banyak perusahaan besar di Indonesia, yang bergerak di sektor manufaktur, eksplorasi, atau jasa, seringkali menggandeng konsultan asing untuk memajukan bisnis mereka. Tren saat ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis lintas budaya menjadi krusial dalam menciptakan harmonisasi antarbisnis. Pemahaman bersama dalam komunikasi lintas budaya, baik secara tertulis maupun lisan, menjadi kunci untuk memfasilitasi kerjasama dan kesepakatan ekonomi. Dengan semakin meningkatnya kerjasama dan kesepakatan ekonomi di seluruh dunia, komunikasi bisnis lintas budaya semakin dianggap penting (Rouly, 2016).

2) **Kendala Komunikasi Lintas Budaya Pada Bisnis**

Kendala dalam komunikasi lintas budaya pada bisnis ini dapat muncul dari pemahaman yang kurang tepat terhadap budaya orang lain. Perbedaan latar belakang budaya dapat mempengaruhi cara seseorang mengirim, menerima, dan menafsirkan pesan kepada orang lain (Irwansyah, 2017).

- a) Konsep waktu, di negara maju waktu dianggap sangat berharga. Eksekutif di Amerika Serikat dan Jerman merencanakan bisnis mereka dengan efisien, langsung menuju ke inti persoalan tanpa basa-basi.
- b) Jarak komunikasi, jarak fisik saat berkomunikasi bisnis bervariasi antar budaya. Eksekutif di Amerika Serikat mungkin menjaga jarak sekitar 5 kaki, sedangkan di Kanada, jarak yang dijaga bisa lebih jauh.
- c) Konteks budaya, cara orang menyampaikan pesan sangat dipengaruhi oleh konteks budaya. Di budaya tinggi seperti Korea dan Taiwan, komunikasi nonverbal lebih dominan, sedangkan di budaya rendah seperti Amerika Serikat dan Jerman, komunikasi verbal lebih eksplisit.
- d) Bahasa tubuh, perbedaan bahasa tubuh dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam komunikasi lintas budaya. Misalnya, cara mengungkapkan penolakan bisa berbeda di setiap budaya.
- e) Perilaku sosial, norma kesopanan bervariasi antarnegara. Apa yang dianggap sopan di satu negara mungkin dianggap tidak sopan di negara lain.
- f) Budaya perusahaan, budaya organisasi mempengaruhi bagaimana pekerja berinteraksi, menafsirkan tugas, dan bereaksi terhadap perubahan.

d. Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya Pada Bisnis

Kompetensi komunikasi lintas budaya pada bisnis mencakup beberapa aspek utama, yaitu kemampuan berbahasa asing, terutama bahasa Inggris, untuk berkomunikasi dengan wisatawan asing; pemahaman budaya dari wisatawan yang dilayani, termasuk nilai-nilai, norma, dan kebiasaan budaya yang berbeda; keterampilan komunikasi yang efektif, seperti kemampuan mendengarkan dengan baik, berbicara dengan jelas, dan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan budaya dan bagaimana perbedaan tersebut dapat mempengaruhi interaksi dan persepsi. Kesadaran akan perbedaan budaya ini membantu dalam mengelola konflik dan membangun hubungan yang positif.

Prinsip layanan di dunia pariwisata menekankan pentingnya menjaga

martabat bangsa dengan menjadi tuan rumah yang baik dan menghormati tamu atau wisatawan. Tamu dianggap sebagai raja, sehingga pramuwisata harus memberikan pelayanan terbaik dengan memahami kebutuhan dan kondisi wisatawan.

Menghormati tamu adalah kewajiban yang juga dianjurkan oleh ajaran agama, namun penting juga untuk menghormati diri sendiri. Setiap individu harus menjaga harga diri pribadi, masyarakat, dan bangsa. Oleh karena itu, insan pariwisata harus menjaga martabat diri, komunitas, dan bangsa, serta tidak merendahkan martabat bangsa sendiri di hadapan wisatawan asing.

Dalam berkomunikasi dengan wisatawan asing, penting untuk memahami dan menghormati perbedaan budaya. Terdapat beberapa prinsip dasar yang harus diikuti:

Hal yang dianjurkan:

- 1) Sapa tamu dengan sopan sesuai waktu, menggunakan bahasa yang mereka pahami
- 2) Tawarkan bantuan dengan bertanya “Can i help you?” Untuk menunjukkan kesiapan melayani.
- 3) Gunakan ‘please’ saat meminta tamu melakukan sesuatu, sebagai tanda kesopanan.
- 4) Ucapkan ‘excuse me’ untuk mengantisipasi kesalahan atau memulai percakapan.
- 5) Meminta maaf dengan ‘sorry’ jika terjadi kesalahan atau ketidaknyamanan.
- 6) Ucapkan ‘thank you’ sebanyak yang diperlukan untuk menunjukkan brasa terima kasih.
- 7) Kenakan pakaian yang sesuai dengan situasi dan norma budaya setempat.
- 8) Bersikap ramah tanpa berlebihan untuk menghindari salah paham
- 9) Berikan pujian yang tulus jika sesuai, untuk membuat tamu merasa dihargai
- 10) Tunjukkan keahlian dalam bidang keramik, dengan memberikan informasi yang akurat dan menarik
- 11) Bersikap jujur dalam setiap interaksi, untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang baik

12) Jadilah diri sendiri dengan menjaga harga diri dan keaslian tanpa harus meniru gaya lain.

Hal yang seharusnya dihindari:

- 1) Hindari pertanyaan pribadi seperti penghasilan, status pernikahan, atau usia, kecuali untuk keperluan resmi.
- 2) Jangan meludah di tempat umum, karena dianggap tidak sopan dan menjijikan
- 3) Menutup hidung saat bersin atau meniup hidung di depan umum, terutama di dekat orang lain
- 4) Jangan memandangi orang secara terus-menerus di tempat umum; hal ini dianggap tidak sopan dan melanggar privasi
- 5) Hindari membahas politik atau agama dengan orang yang belum dikenal, karena topik ini sangat pribadi
- 6) Jangan tersinggung jika dipanggil dengan nama depan, karena ini merupakan kebiasaan di beberapa budaya
- 7) Jangan memaksa tamu untuk berbelanja; biarkan mereka memutuskan sendiri tanpa tekanan
- 8) Jangan meremehkan pembeli berdasarkan penampilan; semua tamu harus diperlakukan dengan hormat
- 9) Jangan menolak untuk membantu jika tidak bisa membantu, tunjukkan di mana mereka bisa mendapatkan bantuan yang dibutuhkan

Menghormati perbedaan dan menjaga kesopanan akan menciptakan pengalaman yang positif bagi wisatawan dan memperkuat reputasi layanan pada perusahaan (Akiriningsih & Sari, 2009).

3. SWOT

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mungkin dihadapi (Cangara, 2014).

Albert S. Humphrey sering dikaitkan dengan pengembangan analisis SWOT melalui pekerjaannya sebagai konsultan di Stanford Research Institute antara tahun 1960 dan 1970. Inti dari metode analisis SWOT adalah identifikasi faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta

faktor-faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman, yang dapat mempengaruhi berbagai entitas seperti organisasi, industri, negara, atau wilayah.

Salah satu keuntungan dari analisis SWOT adalah kemampuannya untuk menilai kekuatan suatu objek penelitian, yang membantu menentukan daya saingnya terhadap institusi lain. Namun, teknik ini memiliki kelemahan, yaitu analisis kekuatan dan peluang hanya bersifat sementara dan tidak berkelanjutan. Informasi yang diperoleh pada waktu tertentu tidak dapat dijadikan acuan untuk analisis di masa depan. Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan dalam penelitian untuk memperkuat pengembangan strategi. Melalui pendekatan ini, pengambil kebijakan dapat memperoleh rekomendasi yang membantu dalam mengidentifikasi dan menyusun strategi untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau institusi. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan dan institusi untuk menilai kekuatan, mengidentifikasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman.

Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan merupakan aspek internal dari perusahaan atau institusi, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal. Analisis SWOT berfungsi untuk menilai semua aspek ini dalam rangka menentukan strategi perusahaan atau institusi. Analisis ini juga membantu mengukur seberapa kompetitif suatu perusahaan di pasar.

Kekuatan sebuah perusahaan atau institusi berarti memiliki kelebihan khas yang membuatnya lebih unggul dari pesaing, seperti pemasaran yang efektif, struktur keuangan yang kuat, kapasitas produksi yang besar, prospek pertumbuhan yang baik, dan tenaga kerja yang efisien. Kelemahan di sisi lain, menggambarkan area dimana perusahaan atau institusi ini kurang mampu atau efisien dibandingkan dengan pesaingnya, yang perlu diakui untuk membangun strategi yang dapat meminimalkan kekurangan ini dan mengubahnya menjadi kekuatan. Peluang dianggap sebagai kondisi eksternal yang membantu perusahaan atau institusi memperkuat posisi strategis dan mencapai tujuannya. Sebaliknya, ancaman adalah situasi eksternal yang merugikan yang dapat mengganggu operasional dan efisiensi, serta berpotensi mengarah pada kegagalan. Risiko muncul ketika keputusan

diambil tanpa informasi yang cukup atau akurat, dan keputusan yang terburu-buru atau dipengaruhi emosi dapat menimbulkan situasi berisiko karena kurangnya informasi lengkap sering menyebabkan ketidakpastian (Cipta & Hatamar, 2020).

Dalam konteks bisnis, kekuatan dapat mencakup sumber daya yang kuat, reputasi yang baik, dan keunggulan kompetitif lainnya. Kelemahan mungkin meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, atau masalah internal lainnya. Peluang bisa datang dari perubahan pasar, teknologi baru, atau tren konsumen yang menguntungkan. Ancaman dapat berupa persaingan yang ketat, perubahan regulasi, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Dengan memahami dan menganalisis faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka.

b. Matriks SWOT

Tabel 1. 1

Matriks SWOT

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
1. Sumber daya manusia yang kompeten	1. Keterbatasan dalam sumber daya keuangan
2. akses ke teknologi canggih	2. Kurangnya inovasi produk
3. Reputasi merek yang kuat	3. Struktur organisasi yang kurang fleksibel
4. Jaringan distribusi Luas	4. Ketergantungan pada satu pasar utama
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
1. Ekspansi pasar baru	1. Perubahan regulasi yang ketat
2. Kolaborasi strategis	2. Peningkatan persaingan
3. Perkembangan teknologi baru	3. Risiko keamanan siber
4. Tren pasar yang menguntungkan	4. Ketidakstabilan ekonomi global

Matriks ini menunjukkan bagaimana kekuatan dapat digunakan untuk

memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, serta bagaimana kelemahan harus dikelola untuk menghindari risiko dan menanggapi ancaman secara strategis. Setiap aspek SWOT harus dianalisis secara mendalam untuk menentukan strategi yang paling efektif bagi organisasi.

F. Metodologi

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif berbasis kualitatif. Tujuan dari studi deskriptif adalah untuk menggambarkan secara terperinci dan akurat gejala, fakta, atau peristiwa yang ada dalam suatu populasi atau area tertentu. Studi ini tidak bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab akibat atau menguji hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan karakteristik yang diamati (Hardani *et al.*, 2020). Dalam penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan dalam bentuk angka. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi bisnis lintas budaya yang diterapkan oleh perusahaan gerabah di Bantul, khususnya Nash&Co dan Mudiyar Keramik, dalam meningkatkan daya saing mereka. Subjek penelitian dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam komunikasi internasional dan pengalaman dalam menghadapi tantangan lintas budaya yang diketahui melalui screening awal selama tahap desain penelitian.

Data dari wawancara akan dianalisis menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang berhasil dan tantangan yang dihadapi dalam konteks lintas budaya. Data yang terkumpul selama proses penelitian ini dapat memberi dampak yang penting untuk memperdalam pemahaman terhadap subjek yang sedang ditelaah. Sumber data ini mencakup wawancara, catatan observasi di lapangan, dokumen-dokumen relevan, dan pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengatasi masalah penelitian yang ingin diungkap, dimana peneliti terjun langsung ke lapangan dan berinteraksi dengan subjek untuk memahami fenomena komunikasi bisnis antarbudaya (Abdussamad, 2021).

Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami perbedaan-perbedaan budaya dan cara komunikasi yang digunakan oleh Nash&Co dan Mudiyar Keramik dalam berinteraksi dengan mitra bisnis internasional

mereka, sehingga dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing di pasar global.

2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan fokus dalam proposal umumnya didasarkan pada potensi mendapatkan informasi baru dari situasi sosial (lapangan). Tujuan mendapatkan informasi baru ini meliputi upaya untuk memperluas dan mendalami pemahaman tentang situasi sosial tersebut, dan kadang-kadang, bertujuan untuk mengembangkan hipotesis atau teori baru. Fokus sejati dalam penelitian kualitatif sering kali ditetapkan setelah peneliti melakukan observasi dan pertanyaan umum sering disebut sebagai penjelajahan umum. Melalui penjelajahan ini, peneliti memperoleh gambaran awal yang umum dan permukaan tentang situasi sosial yang diteliti. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam, penelitian kemudian memerlukan pemilihan fokus yang lebih spesifik (Hardani *et al.*, 2020).

Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi bisnis lintas budaya yang diterapkan oleh perusahaan gerabah di Bantul, yaitu Nash&Co dan Mudiyar Keramik, dalam menghadapi pasar internasional dan meningkatkan daya saing global. Fokus penelitian ini dirumuskan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan yang menunjukkan adanya kompleksitas dalam interaksi lintas budaya yang mempengaruhi efektivitas komunikasi bisnis.

a. Strategi Komunikasi Lintas Budaya yang Diterapkan Oleh Perusahaan

Penelitian memfokuskan diri pada identifikasi strategi yang digunakan perusahaan dalam membangun komunikasi lintas budaya, seperti penggunaan bahasa asing (terutama bahasa Inggris), adaptasi pesan pemasaran, pemanfaatan media digital, dan visual branding untuk audiens global. Nash&Co misalnya, menggunakan pendekatan visual yang kuat melalui Instagram dan website berbahasa Inggris, sementara Mudiyar Keramik mengandalkan peran agen untuk menjembatani komunikasi dengan konsumen luar negeri.

b. Penerapan Kompetensi Komunikasi Budaya dalam Interaksi Bisnis Internasional

Fokus berikutnya adalah mengkaji bagaimana perusahaan membangun dan mengembangkan kompetensi komunikasi lintas budaya, baik secara

struktural melalui pelatihan informal, maupun secara praktikal melalui pengalaman langsung berinteraksi dengan konsumen dari berbagai negara. Ini mencakup pemahaman terhadap nilai budaya, norma komunikasi, serta gestur dan bahasa nonverbal yang beragam.

c. **Kendala yang Dihadapi dalam komunikasi Bisnis Lintas Budaya**

Penelitian juga menyoroti hambatan komunikasi lintas budaya yang dialami kedua perusahaan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam penguasaan bahasa asing, perbedaan nilai dan persepsi budaya, serta kendala literasi digital yang mempengaruhi efektivitas komunikasi daring.

d. **Upaya Perusahaan dalam Mengatasi Hambatan Komunikasi Lintas Budaya**

Penelitian ini menggali solusi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi hambatan tersebut, termasuk strategi adaptasi budaya, penggunaan alat bantu komunikais visual, dan fokus pada memahami serta memenuhi kebutuhan klien internasional.

e. **Analisis SWOT terhadap Strategi Komunikasi Lintas Budaya**

Sebagai bagian dari fokus penelitian, peneliti juga melakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi komunikasi yang telah diterapkan perusahaan dalam konteks global.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dan lokasi pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut: Penelitian dilakukan pada bulan September hingga November di perusahaan gerabah Nash&Co dan Mudiyar Keramik yang berlokasi di Bantul, Yogyakarta. Lokasi Nash&Co terletak di pinggir jalan utama, dengan posisi pabriknya berada cukup jauh dari keramaian. Sementara itu, Mudiyar Keramik tidak memiliki toko, melainkan langsung berupa pabriknya yang berlokasi di pinggir jalan utama. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut:

- a. Ketertarikan peneliti untuk memahami penerapan strategi komunikasi bisnis lintas budaya dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan gerabah di Bantul. Kedua perusahaan yang dipilih, Nash&Co dan Mudiyar Keramik, memiliki latar belakang bisnis yang berinteraksi dengan pasar internasional dan menghadapi tantangan komunikasi lintas budaya.
- b. Nash&Co dan Mudiyar Keramik merupakan perusahaan gerabah lokal yang

memiliki reputasi baik di pasar internasional. Nash&Co, misalnya, dikenal dengan produk-produk kerajinan berkualitas tinggi yang diekspor ke berbagai negara. Sedangkan Mudiyar Keramik dikenal dengan keahliannya dalam memproduksi gerabah tradisional dengan sentuhan modern, yang menarik minat pembeli dari berbagai belahan dunia.

- c. Kedua perusahaan tersebut telah menerima berbagai pengakuan dari konsumen internasional dalam bentuk ulasan positif, serta terus berupaya memperluas jaringan bisnis melalui penerapan strategi komunikasi lintas budaya yang efektif.

4. Sumber Data

Para pakar menekankan pentingnya memilih sumber data yang sesuai dalam sebuah penelitian, karena hal ini secara langsung berdampak pada validitas dan akurasi hasil penelitian. Validitas data merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur sesuai dengan tujuan yang diinginkan, sehingga menjamin keabsahan hasil penelitian. Dalam penelitian, sumber data dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder (Budiastuti & Bandur, 2018).

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian atau objek yang menjadi fokus kajian (Yulianto *et al.*, 2017). Pengumpulan data primer menjadi langkah krusial dalam penelitian lintas budaya bisnis, khususnya ketika diperlukan untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Data ini dapat berupa persepsi, hasil pengamatan terhadap tindakan atau peristiwa, serta informasi langsung dari pihak-pihak yang relevan.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi lintas budaya. Sumber data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan terhadap:

- 1) Pemilik dan Manajer Operasional Nash&Co dan Mudiyar Keramik
Memberikan informasi mengenai strategi komunikasi bisnis lintas budaya yang diterapkan serta pengalaman mereka dalam menghadapi tantangan komunikasi dengan pasar internasional.

2) Karyawan Nash&Co dan Mudiyar Keramik

Karyawan yang berinteraksi langsung dengan proses produksi dan komunikasi dengan konsumen asing memberikan data penting mengenai praktik komunikasi sehari-hari dan bentuk penyesuaian yang dilakukan terhadap budaya asing.

3) Akademisi (Sebagai Narasumber Triangulasi)

Untuk memperkuat validitas data, penelitian ini juga melibatkan narasumber akademisi, yaitu Ibu Ayu Cornellia, B. A., M.Si., yang memiliki latar belakang di bidang komunikasi dan pariwisata. Wawancara dilakukan untuk memperoleh perspektif teoritis serta sebagai pembandingan terhadap data empiris yang diperoleh dari lapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau suatu lembaga. Selain itu, data ini dapat berupa data primer yang telah diolah lebih lanjut ke dalam bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan format lainnya, sehingga menjadi lebih informatif (Agung & Yuesti, 2019).

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari beberapa sumber sebagai berikut:

1) Dokumentasi Perusahaan

Dokumentasi pendukung seperti foto, materi promosi digital, dan tangkapan layar media sosial hanya tersedia dari perusahaan Nash&Co. Dokumentasi ini memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi digital, branding visual, serta interaksi perusahaan dengan pasar internasional. Sementara itu, pada perusahaan Mudiyar Keramik, tidak tersedia dokumentasi dalam bentuk visual atau arsip digital yang dapat dijadikan data sekunder. Oleh karena itu, data dari Mudiyar Keramik lebih banyak diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung.

2) Literatur Akademik

Jurnal ilmiah, buku, dan artikel akademik yang membahas teori komunikasi lintas budaya dan strategi pemasaran global digunakan untuk memperkuat kerangka teori dan analisis penelitian.

3) Artikel Industri dan Media Online

Berbagai sumber dari media online dan laporan industri digunakan untuk memberikan konteks tentang perkembangan pasar gerabah Bantul dan dinamika bisnis ekspor produk kerajinan.

5. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat krusial dalam penelitian karena mendapatkan data yang berkualitas adalah tujuan utama dari setiap studi. Jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data yang tepat, mereka tidak akan mampu mengumpulkan data yang memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan (Abdussamad, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk memastikan data yang diperoleh memiliki validitas yang tinggi. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan interaksi langsung antara pewawancara dan orang yang diwawancarai (Yusuf, 2017). Proses ini terjadi melalui komunikasi tatap muka, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya kepada sumber informasi mengenai objek yang sedang diteliti. Dengan kata lain, wawancara adalah suatu bentuk percakapan langsung yang bertujuan untuk menggali informasi dari responden.

Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh berbagai data dari subjek penelitian, wawancara bertujuan untuk menggali informasi mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan persepsi informan terkait dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik dan manajer Nash & Co serta Mudiyar Keramik untuk memahami strategi komunikasi lintas budaya yang mereka terapkan dalam bisnis internasional. Wawancara semi- terstruktur digunakan agar peneliti dapat mengikuti alur percakapan dan menggali informasi lebih mendalam dari responden.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek atau subjek serta peristiwa yang terjadi secara sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang diamati (Hermawan & Amirullah, 2016). Pada penelitian ini, peneliti

melakukan observasi terhadap proses komunikasi dan interaksi lintas budaya di Nash&Co dan Mudiyar Keramik guna memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif, di mana sejumlah besar informasi dan data disimpan dalam bentuk dokumentasi. Secara umum, data dalam dokumen dapat berupa jurnal kegiatan, notulen rapat, surat, cenderamata, arsip foto, catatan harian, dan lain-lain. Bahan dokumentasi ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, seperti data yang tersimpan di situs web, otobiografi, data yang disimpan di server atau flashdisk, kenang-kenangan, surat pribadi, dan sebagainya (Hermawan & Hariyanto, 2022). Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan meliputi catatan komunikasi bisnis dengan mitra internasional dan laporan terkait upaya pemasaran global perusahaan.

d. Triangulasi

Triangulasi merupakan metode pengumpulan data yang mengintegrasikan berbagai teknik dan sumber data yang sudah ada. Dalam metode ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga memverifikasi kredibilitasnya dengan menggunakan berbagai teknik dan sumber. Tujuan dari penggunaan triangulasi bukanlah untuk menentukan kebenaran mutlak tentang fenomena tertentu, melainkan untuk memperkaya pemahaman peneliti tentang temuan yang ada. Keunggulan dari menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data adalah kemampuannya untuk mengidentifikasi apakah data yang diperoleh konsisten, bertentangan, atau memiliki konvergensi yang luas (Abdussamad, 2021).

Dalam penelitian ini triangulasi digunakan untuk memastikan kesesuaian data yang diperoleh dari wawancara dengan hasil observasi dan dokumen yang tersedia. Dengan demikian, peneliti dapat menyusun kesimpulan yang lebih akurat dan terpercaya.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk membantu dalam proses pengumpulan data secara efektif dan sistematis. Dalam penelitian ini, beberapa instrumen digunakan agar data yang diperoleh sesuai

dengan fokus dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Instrumen yang digunakan meliputi:

a. **Pedoman Wawancara**

Pedoman wawancara berfungsi sebagai panduan agar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan tidak menyimpang dari topik penelitian. Pedoman ini disusun berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi strategi komunikasi lintas budaya yang diterapkan oleh Nash&Co dan Mudiyar Keramik. Dengan adanya pedoman wawancara, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang didapatkan terkait langsung dengan topik, seperti penerapan unsur budaya dalam komunikasi, hambatan lintas budaya, serta strategi yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing.

b. **Alat Pencatat dan Perekam**

Alat pencatat yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan digital dan perekam audio yang terdapat pada Ipad. Instrumen ini digunakan untuk melengkapi dan membantu menyusun data, sehingga peneliti dapat menghindari kesalahan terhadap apa yang telah diamati.

c. **Peneliti Sebagai Instrumen Utama**

Pada penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama yang bertanggung jawab dalam proses pengumpulan dan analisis data. (Sarosa, 2021) menyatakan bahwa peneliti kualitatif harus memiliki pemahaman mendalam tentang konteks penelitian serta kemampuan observasi dan analisis yang tajam untuk menghasilkan temuan yang valid. Dalam studi ini, peneliti secara langsung mengamati proses komunikasi lintas budaya di Nash&Co dan Mudiyar Keramik, serta berinteraksi dengan informan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.

7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan dari berbagai sumber melalui beragam teknik pengumpulan data, termasuk triangulasi (Abdussamad, 2021). Proses ini berlangsung terus-menerus hingga titik jenuh data tercapai. Prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

a. **Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data adalah proses pertama dalam analisis data. Selama tahap

ini, informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi disederhanakan, disortir, dan dikonsentrasikan pada aspek- aspek yang relevan dengan studi. Informasi yang tidak terkait atau berlebihan dieliminasi, memungkinkan peneliti untuk menggali tema utama dan pola yang terbentuk dari data. Proses ini memudahkan pemahaman data yang telah disederhanakan, membantu peneliti dalam pengumpulan data lanjutan, dan memudahkan pencarian data yang diperlukan nantinya.

b. **Penyajian Data (*Data Display*)**

Setelah proses reduksi data, penyajian data menjadi langkah berikutnya, yang bisa berbentuk uraian singkat, diagram, hubungan antarkategori, flowchart, atau format lainnya. Menampilkan data memfasilitasi pemahaman tentang apa yang telah terjadi dan membantu merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Selain menggunakan teks naratif, data juga dapat ditampilkan dalam bentuk grafik, matriks, jejaring kerja, atau chart. Untuk memverifikasi pemahaman tentang data yang ditampilkan, penting untuk bertanya: “Apakah Anda mengerti apa yang ditampilkan?” Penyajian data yang efektif akan memperjelas pola, kategori, serta hubungan antarvariabel dalam strategi komunikasi lintas budaya di Nash&Co dan Mudiyar Keramik.

c. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)**

Tahap akhir dalam analisis data adalah penyusunan kesimpulan. Kesimpulan ini dibangun atas dasar data yang sudah direduksi dan disajikan sebelumnya. Dalam fase ini, peneliti mengidentifikasi temuan baru terkait dengan strategi komunikasi lintas budaya yang diterapkan oleh Nash&Co dan Mudiyar Keramik untuk meningkatkan kompetitif mereka. Temuan-temuan ini mungkin menggambarkan secara detail cara perusahaan-perusahaan ini mengimplementasikan strategi komunikasi lintas budaya serta tantangan yang dihadapi selama proses tersebut. Selain itu, temuan juga dapat mencakup penjelasan yang lebih jelas tentang objek yang sebelumnya kurang dipahami, termasuk hubungan kausal atau interaktif, serta pengembangan hipotesis atau teori (Abdussamad, 2021).

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

A. Nash & Co

1. Sejarah Nash & Co

Nash & Co merupakan perusahaan yang memproduksi terakota yang secara resmi didirikan pada tahun 2018 yang berlokasi di Kasongan Bantul Yogyakarta, tetapi awalnya berasal dari bisnis yang telah berlangsung selama beberapa dekade yang disebut Yanto Pottery. Didirikan pada tahun 1989, Yanto Pottery dimulai sebagai produksi terakota kecil tanpa toko sampai program pemerintah membantu meningkatkan skala bisnis. Pada tahun-tahun berikutnya, Yanto Pottery tumbuh menjadi studio terakota yang berfokus pada ekspor barang-barang ke luar negeri serta memenuhi penanan grosir secara lokal. Nash & Co, awalnya dibuat karena pendirinya memiliki afinitas yang dalam dengan seni tembikar. Lahir dan dibesarkan di tengah desa yang penuh dengan pengrajin seperti kebanyakan anggota keluarganya, Nash & Co ingin melakukan lebih dari sekedar menciptakan dan menjual tetapi membagikan barang-barangnya di luar area kecil di wilayahnya. Nash & Co ingin produknya mengingatkan mereka yang membelinya bahwa selalu ada kesederhanaan dalam keindahan, nilai yang masih Nash & Co pegang sampai sekarang, dan bahwa ruang yang didekorasi dengan baik dapat meningkatkan suasana ruangan dan diri sendiri. Dan Nash & Co ingin lebih banyak orang dapat mempercantik ruang mereka dengan desainnya, karenanya perkembangannya sebagai penjual tembikar regional menjadi pemilik dan pemimpin bisnis produksi dan eksportir tembikar yang sekarang menjadi Nash & Co.

2. Profile Perusahaan Nash&Co

Nash&Co resmi berdiri pada tahun 2018, namun awalnya bermula dari bisnis yang telah berumur puluhan tahun bernama Yanto Pottery yang didirikan pada tahun 1989, Gerabah Yanto Pottery dimulai sebagai produksi terakota kecil tanpa toko hingga program pemerintah membantu meningkatkan skala bisnisnya. Pada tahun-tahun berikutnya, Yanto Pottery berkembang menjadi studio terakota yang fokus mengeksport barang-barangnya ke luar negeri serta memenuhi pesanan grosir dalam negeri.

Rebranding Yanto Pottery menjadi Nash&Co terjadi karena ingin memperbarui target pasar yang lebih modern. Meskipun masih melayani pasar luar negeri dalam pesanan grosir, Nash&Co kini juga memperluas basis pelanggan ke pesanan eceran dan online dari orang-orang yang suka mendekorasi ruang dan rumah mereka dengan barang-barang Nash&Co. Nash&Co masih merupakan perusahaan yang sama dengan Yanto Pottery tetapi dengan konsep bisnis yang baru dan memiliki ide kreatif yang lebih besar. Saat ini Nash&Co memiliki karyawan gudang 15 orang, karyawan kantor 5 orang, dan pengrajin 15 orang. Nash&Co juga mengalami kemajuan pesat sebagai perusahaan keramik. Produk seni kerajinannya telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk Belanda, Prancis, Spanyol, Kanada, AS, Dubai, India, Korea, Australia, dan, lainnya. Setiap bulannya Nash&Co memproduksi 2 container untuk melayani para pembeli mancanegara.

3. Visi dan Misi Nash & Co

a. Visi

”Menjadi pelopor gerabah modern yang menggabungkan warisan budaya lokal dengan desain inovatif, menjadikan setiap karya seni gerabah Kasongan sebagai simbol kebanggaan global yang berkelanjutan”

b. Misi

- 1) Mengangkat kearifan lokal melalui pengembangan desain gerabah yang memadukan tradisi Kasongan dengan gaya kontemporer untuk memenuhi kebutuhan pasar modern.
- 2) Mengukir reputasi global dengan menjadikan gerabah Kasongan sebagai produk seni berkelas dunia yang mampu bersaing di pasar internasional.
- 3) Menghasilkan karya berkualitas tinggi, mengutamakan kualitas dan detail dalam setiap produk gerabah, memastikan setiap karya menjadi representasi keunggulan seni dan kerajinan lokal

4. Lokasi Perusahaan

Nash&Co yang beralamat di JL. Kasongan No. 223, Kajen, Bangunjiwo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184, berada di pinggir jalan utama namun pabriknya cukup jauh dari keramaian. Perusahaan ini memiliki pusat di Bantul dan telah

memperluas pemasaran secara nasional dan internasional. Penelitian ini berfokus pada perusahaan Nash&Co di Kabupaten Bantul, yang telah berhasil melakukan ekspansi ke berbagai pasar, termasuk Amerika, Eropa, dan Asia Timur.



Gambar 2. 1 Toko Offline Nash&Co

Sumber : <https://maps.app.goo.gl/J2qBhMboF3awkHXbA>, 2024

5. Logo Perusahaan



Gambar 2. 2 Logo Nash&Co

Sumber : <https://images.app.goo.gl/AtGJDjHgHGQmNC7T7>, 2024

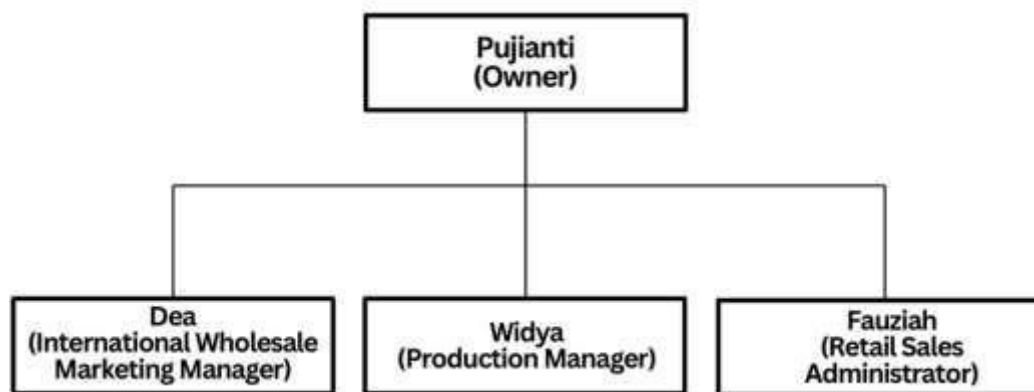
Logo perusahaan Nash&Co menunjukkan komitmen yang semakin kuat dalam mengembangkan bisnis gerabah. Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan sejak berdiri 2018, Nash&Co memperkenalkan logo baru untuk memperkuat citra perusahaan. Logo ini melambangkan tekad Nash&Co untuk terus melebarkan sayap bisnisnya, baik di pasar domestik maupun internasional.

6. Deskripsi Produk, Negara Tujuan dan Volume Ekspor

Produk utama yang menjadi fokus ekspor oeh perusahaan gerabah Nash&Co adalah vas keramik, yang memiliki nilai estetika tinggi dan disesuaikan dengan selera pasar internasional. Vas-vas tersebut di ekspor ke berbagai negara yang meliputi Amerika, Australia, Perancis, Portugal, Brasil, Spanyol, Filipina, India, Korea, Belanda, dan Dubai. Total volume

ekspor untuk setiap pengiriman adalah 2000-3000 vas dengan ukuran kontainer 40feet 60cbm, strategi ini dikembangkan untuk mengoptimalkan kapasitas pengiriman sekaligus memenuhi permintaan yang variatif dari masing-masing negara tujuan. Selain pasar internasional, Nash&Co juga melakukan pengiriman lokal di Asia, tepatnya di Indonesia, sebagai bagian dari strategi distribusi domestik mereka untuk lebih mendekatkan produk ke konsumen lokal dan mengakomodasi kebutuhan pasar dalam negeri.

7. Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Nash & Co

a. Struktur Organisasi Perusahaan

1) Pemilik (Owner): Pujianti

Posisi tertinggi dalam struktur organisasi perusahaan yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, menetapkan visi dan misi perusahaan, serta memastikan seluruh kegiatan operasional berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

2) Manajer Pemasaran Internasional (Internasional Wholesale Marketing Manager): Dea

Bertugas merancang, mengelola, dan melaksanakan strategi pemasaran untuk klien wholesale luar negeri. Tugas ini meliputi riset pasar internasional, membangun jaringan distribusi, menjaga hubungan dengan mitra asing, serta berkoordinasi dengan tim produksi dan logistik untuk memastikan pengiriman pesanan tepat waktu dan sesuai standar.

3) Manajer Produksi (Production Manager): Widya

Bertanggung jawab mengawasi seluruh proses produksi, mulai dari perencanaan, pengadaan bahan baku, hingga pengendalian kualitas produk. Posisi ini memastikan efisiensi operasional dan mengelola tim produksi untuk mencapai target yang ditetapkan, serta bekerja sama dengan tim pemasaran dan pemilik untuk memastikan produk sesuai permintaan pasar.

4) Administrator Penjualan Retail (Retail Sales Administrator): Fauzia

Mengelola administrasi penjualan retail, baik online maupun offline. Tugasnya meliputi pencatatan transaksi, pengelolaan stok barang, pelayanan pelanggan, serta pembuatan laporan penjualan retail untuk evaluasi kinerja manajemen.

b. Deskripsi Pekerjaan

1) Pemilik (Owner)

Pemilik memiliki tanggung jawab utama dalam menetapkan arah dan strategi perusahaan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Selain itu, pemilik memastikan bahwa pengelolaan sumber daya perusahaan, baik manusia, finansial, maupun aset lainnya, dilakukan secara optimal. Pemilik juga mengawasi secara langsung kinerja tim manajemen dan operasional, memastikan setiap bagian perusahaan berjalan sesuai rencana. Dalam pengambilan keputusan strategis, pemilik bertanggung jawab menentukan langkah terkait investasi dan ekspansi bisnis guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

2) Manajer Pemasaran Internasional (Internasional Wholesale Marketing Manager)

Manajer pemasaran internasional berperan penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang ditujukan untuk klien wholesale di pasar internasional. Tugas utamanya meliputi membangun dan menjaga hubungan kerja sama dengan distributor serta retailer di luar negeri. Selain itu, manajer ini juga bertanggung jawab menyusun proposal kerja sama, melakukan

negosiasi kontrak dengan mitra bisnis internasional, serta menganalisis tren pasar global untuk mengidentifikasi peluang pengembangan produk yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global.

3) Manajer Produksi (Production Manager)

Manajer produksi bertanggung jawab untuk mengatur jadwal produksi sesuai pesanan, memastikan efisiensi operasional dalam proses produksi, dan memimpin tim produksi agar bekerja secara produktif. Selain itu, manajer produksi memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk mendukung evaluasi kinerja perusahaan, manajer ini menyusun laporan produksi secara berkala dan memberikan masukan serta evaluasi performa kepada pemilik perusahaan guna perbaikan berkelanjutan.

4) Administrator Penjualan Retail (Retail Sales Administrator)

Administrator penjualan retail mengelola semua aspek administrasi yang berkaitan dengan penjualan retail, termasuk pengelolaan data penjualan, penyusunan laporan keuangan harian dan bulanan, serta pemantauan ketersediaan stok barang untuk kebutuhan retail. Selain itu, administrator ini memberikan pelayanan pelanggan, baik dalam menangani pertanyaan maupun menyelesaikan keluhan pelanggan secara profesional. Perannya juga mencakup memastikan bahwa proses penjualan retail berjalan lancar dan memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

B. Mudiyar Keramik

1. Sejarah Mudiyar Keramik

Perjalanan perusahaan Mudiyar Keramik dimulai sejak tahun 1974, ketika pendirinya, yang saat itu berusia 12 tahun, memiliki hobi membuat karya seni dari tanah liat. Ia membuat wayang berbentuk oval dan relief yang terinspirasi dari tradisi keluarganya sebagai keturunan dalang. Karya-karya ini memiliki makna cerita wayang yang mendalam. Pada tahun 1975-1976, di usia 13 tahun, ia mulai dikenal di dunia seni keramik setelah diajak pameran oleh Ibu Larasati

Suryantono. Dalam kesempatan itu, ia memamerkan karya seperti patung, pot, patung gupolo, dan patung candi. Dari situ, karyanya mulai diminati dan terjual, dengan fokus utama pada patung relief. Konsumen dari Jakarta memesan karya berbentuk wajah Columbus, sedangkan Surabaya memesan patung peninggalan Majapahit. Memasuki tahun 1980, ia mulai mengembangkan seni terakota dengan bahan baku tanah liat dari Godean yang saat itu berharga Rp 10.000 per truk. Proses pembakaran dilakukan dalam kotak agar tidak terkena api langsung, sehingga menghasilkan produk berkualitas lebih baik dengan waktu pembakaran mulai pukul 6 sore hingga 8 pagi. Pada tahun 198, perusahaan mulai memiliki tenaga kerja sebanyak 7 orang yang mengerjakan pesanan dari Bali. Tiga tahun kemudian, pada 1985, datang pembeli dari Australia yang memesan produk dengan pembakaran suhu 800°C, menghasilkan keramik berwarna krem dalam waktu sekitar 10 jam.

Pada tahun 1990-an menjadi titik pertumbuhan pesat perusahaan. Orderan dari Australia dan Swiss semakin banyak, sehingga jumlah tenaga kerja bertambah menjadi 45 orang, terdiri dari 40 laki-laki dan 5 perempuan. Pada pertengahan tahun 1990-an, tenaga kerja meningkat hingga 70 orang, dengan pesanan rutin dari Amerika Serikat, Swiss, dan Australia. Salah satu produk unggulan, patung wajah Columbus, dipesan hingga 20.000 unit oleh pelanggan dari Amerika. Setiap bulan, perusahaan menerima pesanan minimal 5.000 produk dengan harga bervariasi tergantung kehalusan pengerjaan. Produk halus bisa memiliki harga hingga lima kali lipat lebih tinggi. Pada masa itu, harga per unit bisa mencapai Rp 12.000 untuk pesanan dari Swiss, Amerika, dan Australia. Hingga tahun 2000-an, perusahaan tidak pernah kekurangan orderan. Mulai tahun 2000, bahan baku tanah liat mulai digiling untuk meningkatkan kualitas produk. Sebelum tahun 2005, perusahaan telah berfokus memproduksi karya minimal berukuran 40 centimeter hingga 1 meter untuk memenuhi pesanan dari Denmark dan Amerika. Produk-produk ini memiliki karakteristik antik dengan finishing doff. Hingga saat ini, klien datang langsung untuk memesan dan memeriksa produk. Setiap hari, perusahaan terus menghasilkan sampel baru dengan melibatkan tim desain yang terdiri dari tiga orang: dua orang untuk finishing dan satu orang untuk desain bentuk. Dengan inovasi tanpa henti, perusahaan tetap menjadi produsen keramik terkemuka yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

2. Profile Perusahaan Mudiyar Keramik

Mudiyar Keramik adalah perusahaan kerajinan gerabah yang berlokasi di Gunungpuyuh, Pundong, Kabupaten Bantul yang dikenal sebagai “Teracotta Ceramic”. Bisnis kerajinan gerabah ini dimulai dari hobi dan kecintaannya terhadap seni pada tahun 1984. Pada tahun 1992, perusahaan mulai menekuni dan menjual kerajinan gerabahnya. Awalnya, produk ini dipasarkan di Jakarta dan Bali, tetapi kini telah diekspor ke mancanegara seperti Amerika dan Eropa. Mudiyar Keramik memiliki 18 karyawan tetap dan 40 karyawan tidak tetap (berdasarkan permintaan). Karyawan tidak tetap akan dipekerjakan jika ada pesanan besar. Saat ini, teracotta Ceramic dapat memproduksi hingga 10.000 kerajinan gerabah buatan tangan setiap 4 bulan.

3. Visi dan Misi Mudiyar Keramik

a. Visi

“Menjadi pionir dalam industri gerabah global, dengan mengedepankan keunikan dan kualitas produk keramik Indonesia, serta memperkuat jaringan distribusi internasional.”

b. Misi

- 1) Perusahaan ini berfokus pada penghasilan produk keramik berkualitas tinggi, dengan terus berinovasi dalam pembuatan gerabah yang menekankan pada estetika dan fungsionalitas untuk memenuhi standar pasar internasional.
- 2) Perusahaan berkomitmen pada keberlanjutan dengan menerapkan metode produksi yang ramah lingkungan, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan menggunakan sumber daya secara efisien.
- 3) Perusahaan menguatkan komunikasi global dengan menyediakan fasilitas komunikasi yang efektif untuk klien internasional dan mendukung kehadiran juru bicara untuk memastikan kebutuhan dan ekspektasi klien terpenuhi.
- 4) Upaya pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pengrajin dan pekerja, yang bertujuan untuk memperkuat ekonomi komunitas.
- 5) Mudiyar Keramik berupaya memperluas pasar dengan meningkatkan kapasitas ekspor, memperluas jangkauan pasar ke lebih banyak negara, serta mengkonsolidasikan hubungan dengan distributor dan agen luar

negeri.

4. Lokasi Perusahaan

Perusahaan ini berlokasi di Gn. Puyuh, Panjangrejo, Pundong, Bantul, Yogyakarta, 55771. Lokasinya strategis karena berada di pinggir jalan utama, memudahkan akses transportasi dan distribusi. Fasilitas perusahaan terdiri dari satu bangunan yang mengintegrasikan rumah dan pabrik dalam satu kompleks, sehingga mendukung efisiensi operasional dan pengawasan. Keberadaan perusahaan di kawasan ini juga memberikan keuntungan dalam hal ketersediaan sumber daya lokal dan memudahkan perusahaan dalam menggali talenta keramik dari komunitas sekitar. Selain itu, lokasi ini juga memungkinkan Mudiyar Keramik untuk menjaga hubungan erat dengan para pemasok material baku, memastikan kontinuitas pasokan dan memungkinkan adanya negosiasi langsung yang lebih efektif. Dengan kondisi geografis yang mendukung, perusahaan dapat dengan mudah mengakses pasar ekspor melalui pelabuhan terdekat, meminimalkan risiko keterlambatan pengiriman dan mengoptimalkan logistik.

5. Logo Perusahaan



Gambar 2. 4 Logo Mudiyar Keramik

Sumber : <https://images.app.goo.gl/faQt6iGLpx3Lt9pJ8>, 2024

Logo Mudiyar Keramik dirancang dengan gaya modern. Desain logo ini secara strategis bertujuan untuk menarik perhatian di pasar global, mendukung upaya penjualan gerabah ekspor dengan menampilkan keunikan dan nilai seni yang tinggi dari produk Mudiyar Keramik. Penggunaan warna dan bentuk yang mencolok dalam logo ini tidak hanya mencerminkan keindahan estetika produk, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat dan mudah diingat. Keberhasilan desain ini diharapkan dapat meningkatkan pengakuan

merek dan memperkuat citra perusahaan sebagai pembuat keramik berkualitas di mata pelanggan internasional. Selain itu, keberadaan logo yang khas ini pada setiap produk menjamin autentisitas dan memudahkan pelacakan asal usul produk, yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

6. Deskripsi Produk, Negara Tujuan dan Volume Ekspor

Produk utama yang diunggulkan oleh perusahaan Mudiyar Keramik dalam aktivitas ekspornya adalah guci yang dirancang dengan estetika tinggi dan disesuaikan dengan selera pasar internasional. Guci ini tidak hanya menonjol karena keunikannya, tetapi juga karena kualitasnya yang luar biasa, yang mencerminkan keahlian keramik tradisional Indonesia yang telah disempurnakan sejak 1990-an. Setiap guci diproduksi dengan teknik yang memadukan tradisi kerajinan tangan lokal dengan inovasi desain modern, sehingga mampu memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi pasar global yang sangat kompetitif.

Perusahaan telah sukses mengeksport sejumlah 5000 guci ke empat negara utama, yaitu Amerika, Swiss, Australia, dan Denmark. Pemilihan negara-negara ini sebagai target pasar bukan tanpa alasan; hal ini berdasarkan strategi mudiyar Keramik untuk menjangkau segmen pasar yang memahami dan menghargai nilai tambah dari keramik berkualitas tinggi dan desain yang autentik. Kesuksesan ini tidak hanya menegaskan kemampuan perusahaan dalam memproduksi guci pada skala besar tetapi juga kemampuannya dalam mempertahankan standar kualitas yang diharapkan oleh pasar internasional.

Komitmen terhadap kualitas ini bukan hanya terlihat dari produk yang dihasilkan, tetapi juga dari bahan baku yang digunakan. Mudiyar Keramik memastikan bahwa semua material yang dipilih adalah dari sumber terbaik, yang berkontribusi pada keindahan visual sekaligus durabilitas produk. Proses produksi di perusahaan ini juga mengikuti standar etis yang ketat, termasuk penggunaan teknologi yang ramah lingkungan dan penerapan praktik kerja yang adil untuk semua pekerja.

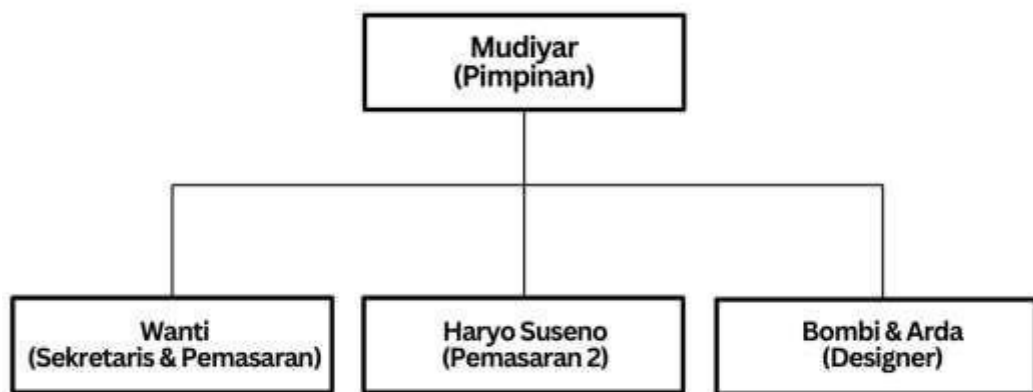
Selain fokus pada pasar internasional, Mudiyar Keramik juga menjaga keterlibatan yang kuat dengan pasar lokal. Strategi ini tidak hanya untuk memperkuat basis pelanggan dalam negeri tetapi juga untuk meningkatkan pengakuan merek secara lokal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi global. Perusahaan berusaha untuk mengimbangi ekspor dengan

penjualan domestik, memberikan perhatian yang sama terhadap kepuasan konsumen di Indonesia dan di luar negeri.

Strategi distribusi Mudiyar keramik juga sangat fleksibel, menyesuaikan metode pengiriman dan pengepakan berdasarkan kebutuhan spesifik dan persyaratan regulasi di setiap negara tujuan. Ini menjamin bahwa guci-guci tiba dalam kondisi sempurna, siap untuk dijual di toko-toko ritel, galeri, atau digunakan dalam berbagai proyek desain interior.

Keberhasilan ekspor Mudiyar Keramik juga didukung oleh tim pemasaran yang berdedikasi, yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan distributor dan pelanggan di seluruh dunia. Melalui pameran internasional, pameran dagang, dan platform digital, Mudiyar Keramik berhasil memperluas jaringannya dan memperkenalkan kerajinan Indonesia ke pasar yang lebih luas.

7. Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Mudiyar Keramik

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

A. Nash & Co

1. Pemahaman Pihak Pemilik Bisnis Dan Karyawan Tentang Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya

Dalam konteks global yang semakin terintegrasi, Nash&Co telah secara strategis mengimplementasikan kerangka teori dari Sopiah (2008) dan Guffey, *et al.* (2006) untuk meningkatkan komunikasi lintas budaya dan memanfaatkan peluang global. Pujianti, selaku pemilik Nash&Co, jelas bahwa perusahaan sangat mementingkan komunikasi lintas budaya sebagai elemen kunci dalam operasi global mereka serta menekankan pentingnya pemilihan kata yang tepat untuk menghindari kesalahpahaman.

Di tengah perkembangan zaman yang terus berubah dan semakin terhubung, kemajuan teknologi menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung dinamika globalisasi. Dalam konteks bisnis, kemampuan untuk menjalin komunikasi yang efektif di berbagai belahan dunia adalah suatu keharusan. Perusahaan yang dapat memanfaatkan teknologi dengan baik tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap keragaman budaya yang ada di dalam tim mereka. Hal ini sangat penting, terutama saat beroperasi di pasar global yang kompleks dan beragam.

“Menurut saya, komunikasi lintas budaya sangat penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan internasional, karena perbedaan budaya bisa memengaruhi cara pesan diterima dan dipahami. Di Nash&Co, kami sangat menyadari hal ini, sehingga dalam praktik sehari-hari kami sangat hati-hati dalam memilih kata-kata agar tidak terjadi kesalahpahaman. Kami juga tidak hanya fokus pada bahasa, tapi juga aktif memanfaatkan teknologi terbaru yang mendukung komunikasi multibahasa, karena hal ini sangat penting untuk menunjang operasi kami di pasar global. Selain itu, kami memahami bahwa setiap budaya bisa menafsirkan kata-kata atau

nada bicara secara berbeda. Karena itu, kami melatih karyawan untuk dapat memodulasi suara dan menyesuaikan gaya komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima di berbagai budaya. Kami juga memiliki program pertukaran budaya dan diskusi terbuka di lingkungan internal perusahaan agar seluruh tim lebih memahami dan menghargai perbedaan budaya. Dengan cara ini, kami dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan profesional dengan pelanggan internasional, sekaligus menjaga daya saing di pasar global.” (Wawancara bersama Pujianti, pemilik Nash&Co, di Nash&Co, 1 Oktober 2024).

Pernyataan ini mencerminkan komitmen Nash&Co untuk tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga pada pengembangan sumber daya manusia yang beragam, yang pada gilirannya akan menciptakan inovasi dan solusi yang lebih baik untuk tantangan yang dihadapi di pasar internasional. Dengan pendekatan ini, mereka menunjukkan bahwa teknologi dan keberagaman tidak hanya saling melengkapi, tetapi juga merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Teori Sopiah 2008 yang berfokus pada semantik, konotasi kata, intonasi, dan perbedaan persepsi telah mendukung upaya Nash&Co untuk memastikan bahwa komunikasi mereka efektif di berbagai latar belakang budaya. Misalnya, dalam konteks semantik, pemilihan kata-kata yang cermat telah menjadi prioritas di Nash&Co untuk meminimalkan kesalahpahaman dalam komunikasi dengan klien internasional. Karyawan dilatih untuk mengenali nuansa semantik dalam berbagai bahasa, sehingga dapat memilih istilah yang paling tepat yang resonan secara universal, atau setidaknya tidak menimbulkan konflik atau konotasi negatif dalam konteks budaya tertentu.

Mengenai konotasi kata, Nash&Co telah mengembangkan modul pelatihan yang secara eksplisit mengajarkan karyawan bagaimana kata-kata tertentu dapat diterima secara berbeda tergantung pada konteks budaya mereka. Hal ini sangat penting dalam pemasaran dan komunikasi eksternal, di mana satu kata yang salah bisa merusak reputasi atau menghambat hubungan bisnis. Program pelatihan tersebut juga meliputi latihan pada pemilihan dan penggunaan kata-kata yang menghormati sensitivitas budaya sambil menjaga kejernihan dan efektivitas

pesan.

Dalam hal intonasi, Nash&Co memahami bahwa cara sesuatu dikatakan seringkali sama pentingnya dengan apa yang dikatakan, terutama dalam komunikasi verbal. Pelatihan karyawan mencakup simulasi dan role-playing untuk mengajarkan cara modulasi suara dan tekanan suara dapat mempengaruhi penerimaan pesan di berbagai budaya. Ini bertujuan untuk menghindari komunikasi yang terlalu agresif atau terlalu pasif, yang mungkin disalahartikan di beberapa budaya.

Perbedaan persepsi, seperti yang dijelaskan oleh Sopiah, juga diakui sebagai area kritis untuk pengembangan. Nash&Co telah mengimplementasikan program pertukaran budaya dan sesi diskusi terbuka, di mana karyawan dari berbagai latar belakang dapat berbagi pengalaman dan pandangan mereka, membantu semua anggota tim memahami dan menghargai perspektif yang berbeda. Ini tidak hanya memperkuat tim internal, tetapi juga menyiapkan karyawan untuk interaksi eksternal yang lebih efektif dan empatik.

Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan memanfaatkan alat-alat modern agar tetap relevan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memperkuat hubungan internasional serta mendukung ekspansi pasar.

“Kami selalu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperkuat jaringan global dan mendukung globalisasi pasar. Teknologi bukan hanya memudahkan komunikasi kami, tetapi juga membantu kami menghargai dan memahami keragaman dalam tenaga kerja multibudaya kami, yang sangat penting untuk sukses di pasar global.”
(Wawancara bersama Pujianti, pemilik Nash&Co, di Nash&Co, 1 Oktober 2024).

Di sisi lain, teori Guffey, *et al.* (2006) mengenai kemajuan teknologi, hubungan global, globalisasi pasar, dan tenaga kerja multibudaya telah memandu Nash&Co dalam membangun infrastruktur yang mendukung komunikasi dan kolaborasi global. Kemajuan teknologi, khususnya, telah

memungkinkan Nash&Co untuk memanfaatkan alat-alat digital canggih untuk memfasilitasi komunikasi multibahasa dan kerja sama lintas batas tanpa gesekan. Ini termasuk penggunaan platform kolaborasi online yang mendukung kerja tim yang efektif dan inklusif, memastikan bahwa semua anggota tim, terlepas dari lokasi geografis mereka, dapat berkontribusi secara penuh, yang mana pada teori yang dikemukakan Guffey, *et al.* (2006) ditekankan pentingnya adaptasi terhadap teknologi dalam memfasilitasi kolaborasi global yang inklusif.

Hubungan global dan adaptasi terhadap globalisasi pasar telah menjadi fokus utama dalam strategi Nash&Co untuk menjangkau dan melayani klien internasional. Strategi ini meliputi penyesuaian produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan lokal, yang memungkinkan mereka untuk responsif terhadap tren pasar dan ekspektasi pelanggan yang berubah-ubah. Strategi ini juga memasukkan tenaga kerja multibudaya sebagai keuntungan kompetitif, memanfaatkan keberagaman sebagai sumber ide dan inovasi, serta memperkuat kapasitas adaptasi dan kreativitas perusahaan.

Secara keseluruhan, penerapan kerangka teori yang digagas Sopiah (2008) dan Guffey, *et al.* (2006) telah membantu Nash&Co tidak hanya dalam meningkatkan komunikasi internal mereka, tetapi juga dalam memperkuat hubungan dengan mitra dan klien di seluruh dunia. Ini menegaskan komitmen Nash&Co untuk menjadi pemimpin pasar yang adaptif dan inovatif dalam ekonomi global yang dinamis, dengan penghormatan mendalam dan pemanfaatan keberagaman budaya dalam semua aspek operasional mereka.

Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam mendirikan sistem yang lebih formal untuk mengumpulkan dan menganalisis umpan balik secara terus-menerus dari karyawan dan klien. Nash&Co bisa meningkatkan penggunaan platform digital mereka untuk menangani kebutuhan komunikasi yang lebih kompleks dan melibatkan tenaga kerja multibudaya lebih dalam dalam pengambilan keputusan untuk mendorong inovasi. Mereka juga dapat meningkatkan program pelatihan dengan mengintegrasikan lebih banyak studi kasus dan simulasi, menerapkan solusi AI untuk menganalisis efektivitas komunikasi, dan bekerja sama dengan ahli budaya untuk terus menyempurnakan dan menyesuaikan modul pelatihan. Upaya ini tidak hanya akan memperkuat kompetensi internal Nash&Co, tetapi juga memperdalam hubungan mereka dengan mitra dan klien secara global, mengukuhkan posisi mereka sebagai

pemimpin pasar yang adaptif dan inovatif.

2. Profil Dari Market Dan Customer Bisnis Nash & Co

Memahami pasar dan pelanggan merupakan aspek kritical dan esensial dalam menentukan kesuksesan setiap perusahaan, termasuk Nash&Co, yang telah mengimplementasikan strategi global yang cermat dalam rangka memperluas jangkauannya dan menjangkau pelanggan internasional di berbagai benua, memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang sangat kompetitif.

“Kami telah menangani pelanggan dari berbagai negara, yang mencakup wilayah Asia seperti Malaysia, India, Filipina, dan Korea Selatan. Di Eropa, kami memiliki klien dari Portugal, Brasil, Spanyol, Prancis, Denmark, dan Italia. Sementara itu, di Amerika, kami melayani pelanggan dari Amerika Serikat dan Kanada. Ini menunjukkan komitmen kami untuk memberikan layanan terbaik secara global.” (Wawancara bersama Dea, selaku internasional wholesale marketing manager, di Nash&Co, 11 Februari 2025)



Gambar 3. 1 Dokumentasi dengan Konsumen Negara Asing dari Nash&Co

Sumber : Dokumen Nash&Co, 2024

Nash&Co berhasil menerapkan strategi global yang mencakup berbagai belahan benua, sekaligus merespons kebutuhan pasar lokal di masing-masing negara dengan sangat spesifik. Strategi ini memerlukan pemahaman mendalam tentang keragaman budaya dan kebutuhan konsumen yang variatif. Keahlian dan dedikasi tim Nash&Co dalam mengelola keragaman tersebut krusial untuk

memastikan kepuasan pelanggan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan, menunjukkan betapa pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam strategi pemasaran global. Dalam konteks ini, sangat penting untuk menggali lebih dalam profil pasar dan pelanggan Nash&Co dengan mempertimbangkan berbagai aspek latar belakang budaya, sesuai dengan kerangka kerja yang diusulkan oleh Adil (2020). Analisis ini meliputi konsep waktu, jarak komunikasi, konteks budaya, bahasa tubuh, perilaku sosial, dan budaya perusahaan, yang semuanya memainkan peran penting dalam menentukan strategi pemasaran dan operasional perusahaan, baik di pasar domestik maupun internasional.

“Misalnya, di Indonesia kita tahu bahwa waktu itu fleksibel, kan? Di banyak bisnis lokal, kita nggak terlalu ketat soal jadwal. Tapi kalau untuk pasar internasional, kita harus benar-benar tepat waktu. Komunikasi juga beda. Di sini, kita cenderung dekat dan akrab sama pelanggan atau pemasok. Sementara untuk yang internasional, kita harus tampil profesional dan efisien. Lalu, soal produk, kita selalu coba masukkan unsur budaya lokal yang orang Indonesia pasti suka. Tapi untuk pasar luar, mereka itu tertarik dengan cerita unik di balik produk kita. Bahasa tubuh dan ekspresi nonverbal? Ya penting banget, baik di pasar lokal maupun internasional. Dan nggak ketinggalan, kita juga harus tunjukkan bahwa kita menghormati dan paham budaya mereka. Itu semua membantu kita menghormati dan paham budaya mereka dan membantu kita memperluas pasar. Di Nash&Co, kita juga sangat mementingkan keberlanjutan dan keadilan dalam segala yang kita lakukan, mulai dari pengelolaan tenaga kerja sampai pemilihan bahan baku dan proses produksi kita.” (Wawancara bersama Pujianti, pemilik Nash&Co, di Nash&Co, 1 Oktober 2024)

Dalam menjelaskan bagaimana Nash&Co menyesuaikan operasi dan strategi pemasarannya berdasarkan perbedaan budaya, Pujianti menekankan pentingnya fleksibilitas dan profesionalisme dalam berbagai konteks pasar. Dia

memberikan contoh konkret tentang bagaimana perusahaan menangani perbedaan dalam pengaturan waktu mengakomodasi sikap yang lebih santai terhadap waktu di Indonesia, sementara mengadopsi ketepatan waktu yang ketat untuk pasar internasional untuk menunjukkan profesionalitas dan keandalan. Perbedaan ini menggambarkan adaptasi Nash&Co terhadap ekspektasi pasar yang bervariasi dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi interaksi bisnis.

Lebih lanjut, Pujianti juga menyoroti pentingnya bahasa tubuh dan ekspresi nonverbal, yang penting di semua pasar, menunjukkan kesadaran bahwa bahasa tubuh dapat berbicara sebanyak kata-kata dalam bisnis. Akhirnya, komitmen terhadap keberlanjutan dan keadilan yang dia sebutkan tidak hanya meningkatkan reputasi Nash&Co, tetapi juga menegaskan tanggung jawab sosial perusahaan yang semakin dihargai oleh konsumen global.

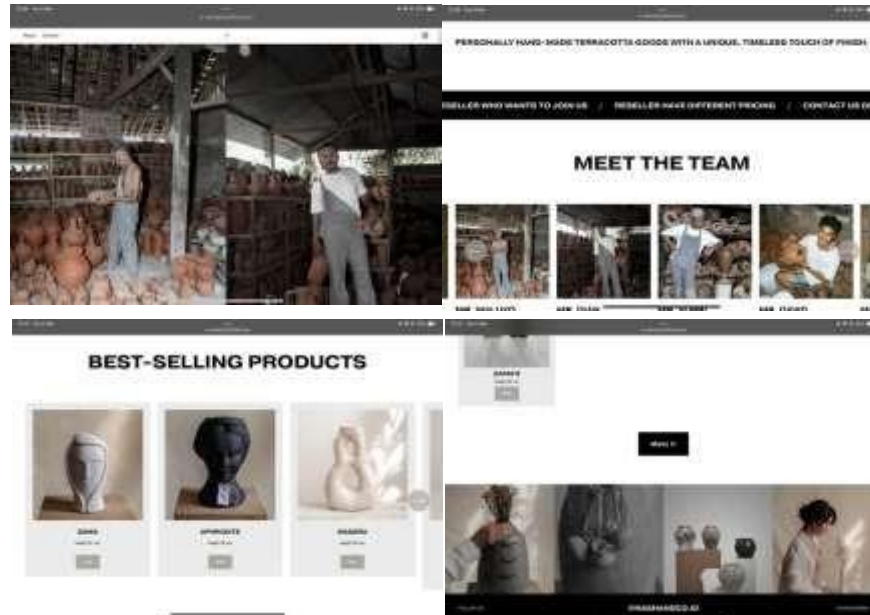
Pemahaman yang mendalam dan respons yang disesuaikan ini tidak hanya membantu Nash&Co memperluas pangsa pasarnya, tetapi juga menguatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra di seluruh dunia, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif dan beragam.

3. Praktek Komunikasi Antar Budaya Dalam Promosi, Melayani Pertanyaan, Dan Menangani Keluhan

Dalam praktik komunikasi bisnis lintas budaya, pemasaran, penanganan keluhan, dan hubungan dengan pelanggan merupakan tiga area kunci yang perlu dikelola dengan strategi yang matang dan adaptif, sesuai dengan prinsip-prinsip yang digariskan oleh Botan (2017). Pendekatan ini tidak hanya mencakup perencanaan yang teliti tetapi juga pelaksanaan yang efektif, mengatasi berbagai kendala, dan evaluasi yang sistematis untuk memastikan bahwa strategis tersebut berhasil dalam skala internasional.

“Jadi begini, kita nggak bisa asal main tembak aja kalau mau sukses di pasar internasional. Semua pasti dimulai dari riset pasar yang detail banget. Kita perlu tahu dong, apa sih yang disukai konsumen dari berbagai budaya itu. Nah, dari situ kita buat SOP yang mencerminkan nilai-nilai inti seperti kejujuran dan transparansi, tetapi juga yang sensitif terhadap kebutuhan budaya, misalnya dalam adaptasi bahasa atau simbol yang kita pakai di materi promosi. Kita

juga harus cerdas dalam menyusun pesan yang relevan dan bersonansi dengan mereka. Pakai berbagai cara, seperti melalui media sosial, email marketing, sampai website yang kita sesuaikan dengan bahasa dan preferensi lokal mereka. Tetapi ya, ada juga tantangannya, seperti misinterpretasi atau kesalahpahaman budaya. Solusinya, kita mengajak tim marketing mengikuti program pelatihan cross-cultural dan kerja sama dengan profesional untuk urusan terjemahan dan lokalisasi. Lalu, untuk urusan keluhan, kita juga harus tanggap dan empati. SOP kita atur untuk merespon keluhan sesuai norma komunikasi pelanggan internasional kita. Ini semua butuh staff yang bisa multibahasa dan mengerti lintas budaya, ditambah lagi teknologi CRM yang bagus untuk mengawasi dan menangani masalah dengan efisien. Kesalah pahaman karena perbedaan bahasa dan budaya itu sering terjadi, tetapi kita counter dengan teknologi terjemahan dan training budaya yang rutin.” (Wawancara bersama Pujianti, pemilik Nash&Co, di Nash&Co, 1 Oktober 2024).



Gambar 3. 2 Website Nash&Co

Sumber : <https://www.nashandcoofficial.com>, 2024

Dengan pendekatan yang terstruktur dan responsif ini, bisa meminimalkan risiko dan meningkatkan kesempatan untuk berhasil di pasar global. Kunci

utamanya adalah proaktif, adaptif, dan selalu siap untuk belajar dan berkembang bersama tim. Sehingga, apa yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga memperkuat posisi sebagai pemain yang etis dan dipercaya di kancah internasional.

Pendekatan proaktif dan personalisasi dalam layanan pelanggan merupakan kunci utama dalam menjalin dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam era di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memahami preferensi dan harapan pelanggan secara mendalam.

“Soal menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, kita harus kena betul kebiasaan dan preferensi komunikasi mereka. Program loyalitas yang kita tawarkan juga dirancang untuk menghormati keunikan budaya mereka dan kita pastikan interaksi tetap berjalan melalui cara-cara yang mereka nyaman, seperti update di media sosial. Memang nggak mudah sih membangun trust dan pemahaman yang dalam tentang perbedaan budaya ini, tetapi kita bisa lewati dengan kerjasama dengan perwakilan lokal dan inisiatif pertukaran budaya. Mulai saat ini, Nash&Co mencoba mengarahkan pelanggannya untuk memberikan review melalui Google Maps, dan memperhatikan feedback dari Instagram story atau keluhan melalui DM Instagram atau WhatsApp.”
(Wawancara bersama Pujianti, pemilik Nash&Co, di Nash&Co, 1 Oktober 2024).

Dalam upaya memperkuat hubungan dengan pelanggan, Nash&Co mengadopsi pendekatan yang mengutamakan pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebiasaan komunikasi pelanggan.

“Pada dasarnya, karakter setiap pelanggan berbeda-beda, terlepas dari mana mereka berasal. Kami tidak membedakan pelayanan kepada pelanggan kami, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, termasuk juga asal daerahnya. Kami berusaha sebaik dan seprofesional mungkin dalam melayani mereka sesuai dengan

karakter masing-masing dan ekspektasi yang diberikan kepada kami. Misalnya, saat menghadapi pelanggan dari negara-negara Eropa, kami memahami bahwa mereka biasanya sangat memperhatikan detail dan waktu pengiriman. Oleh karena itu, kami memastikan untuk memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai proses produksi dan pengiriman. Sementara itu, untuk pelanggan dari Asia, kami sering kali menemukan bahwa mereka lebih menghargai fleksibilitas dan komunikasi yang cepat. Dengan pendekatan yang personal dan adaptif, kami berupaya untuk selalu memenuhi harapan pelanggan kami, karena kami percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis kami di pasar global.” (Wawancara bersama Dea, selaku internasional wholesale marketing manager, di Nash&Co, 11 Februari 2025)

Pendekatan adaptif yang diambil oleh perusahaan tidak hanya sekedar strategi bisnis yang biasa, melainkan juga mencerminkan pemahaman mendalam terhadap beragam karakteristik dan kebutuhan unik pelanggan yang mereka layani. Strategi ini tidak hanya menunjukkan komitmen mereka untuk berinteraksi dengan cara yang nyaman bagi pelanggan, tetapi juga untuk menghargai dan mengintegrasikan keunikan budaya serta nilai-nilai yang dimiliki oleh setiap pelanggan dalam layanan yang mereka tawarkan. Penerapan program loyalitas yang disesuaikan dan dirancang khusus ini menunjukkan pengakuan perusahaan terhadap pentingnya sensitivitas budaya, yang tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, inisiatif mereka untuk memanfaatkan perwakilan lokal dan mendorong pertukaran budaya yang positif dan saling menguntungkan menunjukkan komitmen serius pada perusahaan dalam memahami, menghargai, dan merangkul keragaman pelanggan mereka. Upaya ini diperkuat dengan pemanfaatan teknologi digital yang canggih, seperti penggunaan Google Maps dan platform media sosial, untuk mendengarkan, menganalisis, dan merespons feedback pelanggan secara real-time. Ini membuktikan bahwa Nash&Co tidak hanya beradaptasi terhadap tren komunikasi modern tetapi juga berusaha untuk tetap mempertahankan sentuhan pribadi dalam setiap interaksi,

menjadikan pengalaman pelanggan lebih bermakna dan relevan dengan konteks budaya mereka. Hal ini sangat penting karena kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan internasional tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di pasar yang semakin kompleks dan beragam.

“Dalam menghadapi pelanggan dari luar negeri, kami melakukan beberapa bentuk adaptasi yang cukup penting. Pertama, kami meningkatkan keterampilan komunikasi dalam bahasa asing agar dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif. Selain itu, kami juga melakukan riset pasar untuk memahami tren vase bunga yang sedang populer di setiap negara. Dengan cara ini, kami dapat memberikan pilihan model dan warna yang sesuai dengan selera masing-masing pelanggan. Kami percaya bahwa penyesuaian ini sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan internasional.” (Wawancara bersama Dea, selaku internasional wholesale marketing manager, di Nash&Co, 11 Februari 2025)

Upaya untuk mempelajari bahasa dan memahami tren pasar global menunjukkan komitmen yang kuat untuk memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan pelanggan. Penyesuaian ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam kancah internasional. Ini adalah bukti nyata bahwa perusahaan berusaha keras untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam pasar yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia menjadi tantangan yang menarik dan penting. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk memastikan pesan tersampaikan dengan efektif dan efisien. Salah satu pendekatan yang diambil adalah penggunaan teknologi komunikasi yang sudah akrab di kalangan masyarakat global.

“Dalam menghadapi pelanggan dari luar negeri, kami memilih untuk menggunakan saluran komunikasi yang paling efektif, yaitu WhatsApp dan

Email. Kedua platform ini memungkinkan kami untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang berbeda, tergantung pada kebutuhan mereka. Meskipun setiap negara mungkin memiliki kebiasaan komunikasi yang berbeda, kami menemukan bahwa WhatsApp sangat membantu untuk memberikan respon yang cepat dan interaktif, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Di sisi lain, kami menggunakan Email untuk mengirimkan informasi yang lebih terperinci, seperti katalog produk, penawaran khusus, dan panduan layanan. Dengan cara ini, kami dapat memastikan bahwa pelanggan mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan dengan jelas dan lengkap, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan.” (Wawancara bersama Dea, selaku internasional wholesale marketing manager, di Nash&Co, 11 Februari 2025)

Dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang tepat seperti WhatsApp dan Email, perusahaan tidak hanya mampu menjangkau pelanggan secara efektif, tetapi juga dapat menyesuaikan pendekatannya dengan kebiasaan dan preferensi masing-masing negara. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan transparan dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Setiap pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat.

4. Strategi Komunikasi dengan Customer Luar Negeri

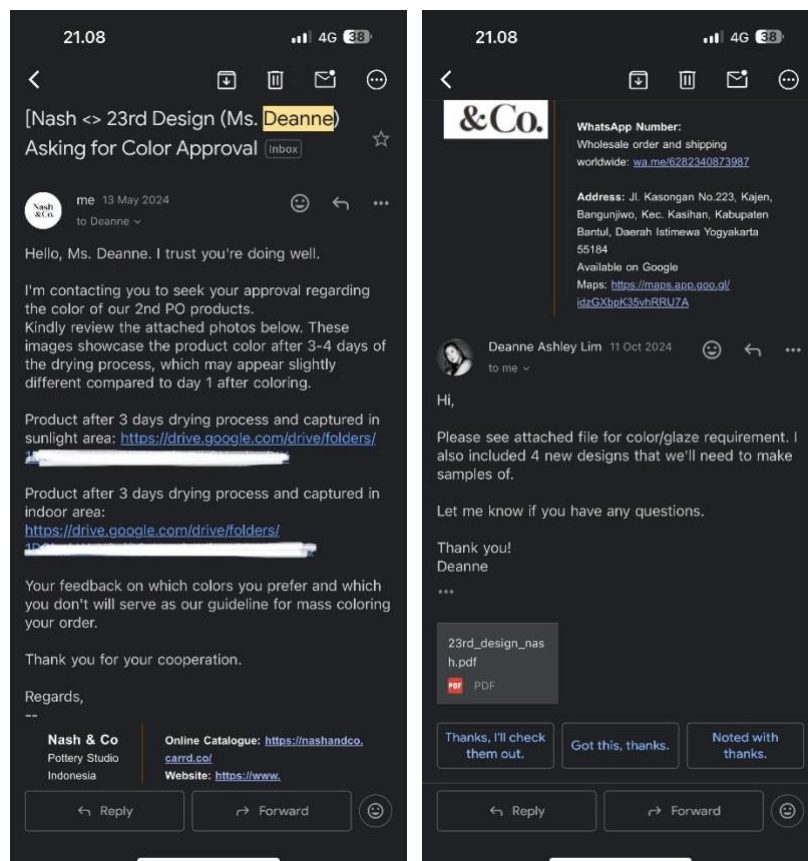
Sebagai perusahaan yang telah aktif memasarkan produk ke berbagai negara, Nash&Co menunjukkan penerapan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan modern dalam menjangkau customer internasional. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pemanfaatan media digital berbahasa Inggris, seperti website resmi dan akun media sosial Instagram, yang dirancang khusus untuk pasar global.

Penggunaan website dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah dengan konsumen luar negeri. Melalui platform ini, Nash&Co dapat memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan calon pembeli, hingga menanggapi keluhan atau masukan dengan lebih cepat dan efisien. Strategi ini menunjukkan adaptasi perusahaan

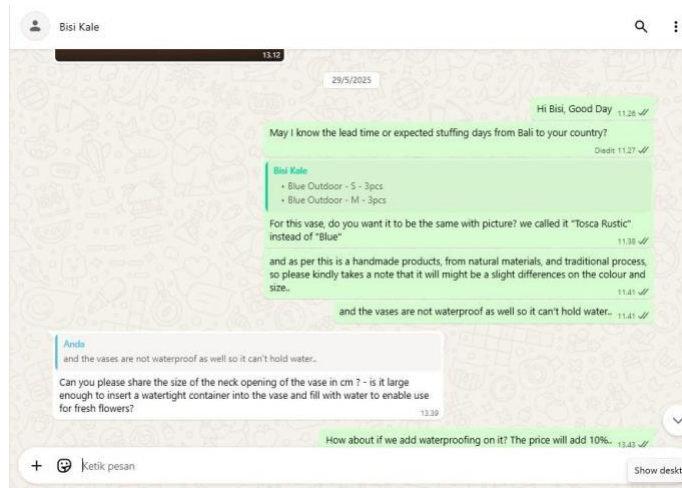
terhadap pola komunikasi modern yang mengandalkan kecepatan, transparansi, dan kemudahan akses informasi.

Selain itu, Nash&Co mengedepankan visual branding yang kuat, di mana pesan-pesan komunikasi tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga diperkuat melalui tampilan visual produk yang sesuai dengan preferensi estetika konsumen internasional. Desain konten yang minimalis, modern, serta penggunaan bahasa Inggris yang baik menjadi bagian dari strategi komunikasi yang ditunjukkan untuk membangun kesan profesional dan kredibel di pasar global.

Tidak hanya mengandalkan media digital, Nash&Co juga memanfaatkan jaringan mitra bisnis di luar negeri untuk memperluas komunikasi dan distribusi produk. Dalam hal ini, kemampuan komunikasi lintas budaya, baik secara verbal maupun non-verbal, menjadi aspek penting yang terus berkembang oleh perusahaan agar interaksi dengan mitra dan konsumen internasional berjalan lancar.



Gambar 3.3 Komunikasi dengan Customer Luar Negeri via Email



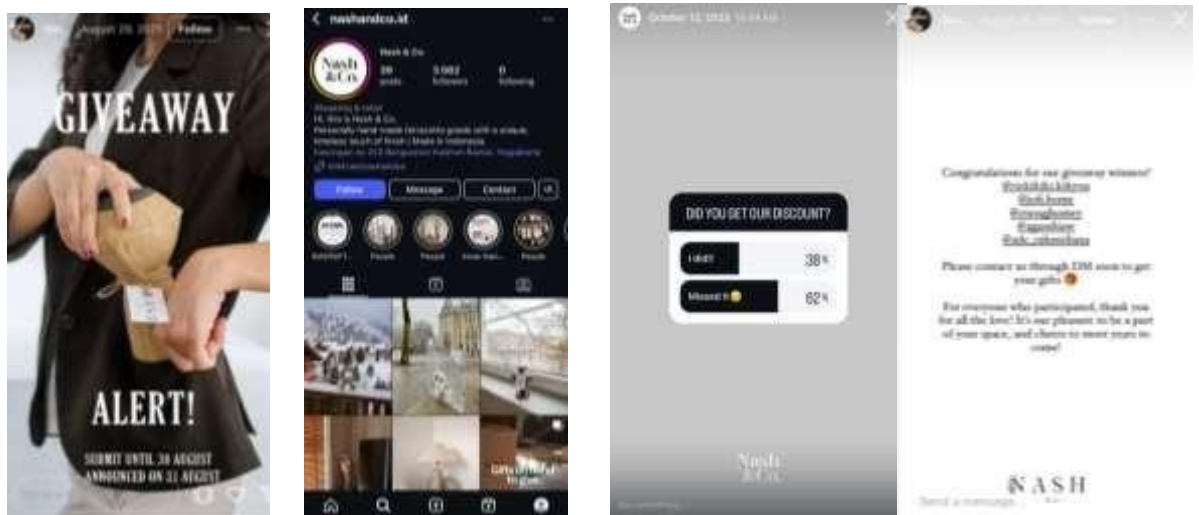
Gambar 3. 4 Komunikasi dengan Customer Luar Negeri via WhatsApp

5. Upaya Untuk Membentuk Dan Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya

Dalam upaya untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, kami di Nash & Co telah mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif melalui berbagai metode, dengan tujuan utama memperkuat hubungan kami tidak hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan komunitas internasional secara lebih luas.

“Ya, di Nash&Co, kita nggak cuma jualan produk, tapi kita juga fokus untuk bangun hubungan yang kuat sama pelanggan, baik di dalam maupun luar negeri. Kita menggunakan beberapa cara buat komunikasi yang efektif, agar mereka tidak hanya merasa didengar tetapi juga terlibat. Pertama, kita memanfaatkan media sosial yang kuat banget untuk saat ini, khususnya instagram. Kita sangat aktif disana, bukan hanya memberikan update terbaru atau produk baru saja, tetapi lebih ke arah mengajak pelanggan untuk ikut berdiskusi, meminta pendapat mereka, dan mendapatkan feedback yang bener-bener bisa kita pakai untuk perbaiki layanan kita. Selain itu, kita juga memakai alat penerjemah online untuk memastikan semua orang dapat mengerti apa yang kita sampaikan, terutama untuk pasar internasional. Jadi, semua informasi tentang produk kita itu dapat diakses semua orang dari berbagai latar belakang bahasa tanpa ada salah paham. Nah, untuk konten pemasaran, kita terus-terusan menyesuaikan strategi kita berdasarkan saran dari pelanggan

internasional dan analisis pasar. Jadi, kita benar-benar mendengarkan apa keinginan mereka dan mencoba menghormati perbedaan budaya yang ada. Itu semua membantu kita untuk memberikan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dan soal sikap yang kita terapkan dalam komunikasi lintas budaya, kita benar-benar berusaha untuk inklusif dan peka budaya. Kita proaktif mendengarkan, sabar, dan jelas dalam komunikasi kita. Kita juga kolaboratif, jadi kita mendengarkan dan melibatkan pelanggan dalam mengembangkan strategi pemasaran kita. Itu semua adalah bukti komitmen kita untuk membangun relasi yang kuat dan positif dengan pelanggan kita.” (Wawancara bersama Pujianti, pemilik Nash&Co, di Nash&Co, 1 Oktober 2024).



Gambar 3. 5 Profil dan Konten Instagram Nash&Co

Sumber : Instagram.com/nashandco, 2024

Nash&Co tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi lebih kepada membangun sebuah ekosistem komunikasi yang inklusif dan interaktif. Mereka mengadaptasi teknologi dan strategi pemasaran untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar global, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap pelanggan, tidak peduli dari latar belakang mana, merasa dihargai dan terlibat dalam pengembangan produk dan layanan mereka.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih strategis dan adaptif, mengingat keragaman budaya dan preferensi di

berbagai negara. Penting untuk tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Fokus pada edukasi dan persuasi menjadi kunci untuk memahami kebutuhan spesifik pasar lokal, di mana melalui edukasi yang menyeluruh, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami bagaimana produk tersebut dapat menjadi solusi yang tepat untuk tantangan yang mereka hadapi.

“Strategi komunikasi kami yang khusus diterapkan untuk masing-masing pelanggan di berbagai negara, kami sangat berfokus pada edukasi persuasi yang dimana kami sangat mengutamakan pentingnya memberikan pengetahuan produk secara mendalam. Ini tidak hanya mencakup informasi dasar, tetapi juga detail tentang bagaimana produk kami bisa memberikan solusi spesifik sesuai dengan kebutuhan pasar setempat. Kami juga menceritakan success story penjualan produk kami ke dalam narasi pemasaran, dimana kami membagikan pengalaman nyata dari pelanggan yang telah berhasil meningkatkan efisiensi atau produktivitas mereka menggunakan produk kami. Ini sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pembeli baru. Kami berusaha untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli di setiap negara dengan menghormati dan memahami keunikan setiap pasar.”
(Wawancara bersama Dea, selaku internasional wholesale marketing manager, di Nash&Co, 11 Februari 2025)

Dengan mengintegrasikan success story ke dalam narasi pemasaran, Nash&Co dapat memberikan bukti konkret tentang nilai dan manfaat produk, yang gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Strategi yang berfokus pada edukasi dan persuasi ini tidak hanya memperkuat posisi produk di pasar, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih berarti antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan tidak hanya berupaya untuk menjual produk, tetapi juga berinvestasi dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menghormati dan memahami keunikan setiap pasar yang mereka layani.

Perusahaan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membagikan pengalaman yang dapat menginspirasi dan memotivasi calon pembeli, menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah dalam bisnis modern, terutama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk memahami dan menghormati keunikan setiap pasar, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

6. Kendala Komunikasi Lintas Budaya Dan Upaya Dalam Mengatasi Kendala Tersebut

Untuk mengatasi berbagai kendala komunikasi lintas budaya yang sering muncul, Nash & Co, yang berbasis di Bantul, Yogyakarta, telah mengimplementasikan rangkaian strategi terperinci yang dirancang untuk memperhalus interaksi dengan mitra dan klien internasional:

“Nah, untuk mengatasi masalah komunikasi lintas budaya yang kita hadapi, kita memakai beberapa strategi yang cukup detail. Misalnya, soal perbedaan zona waktu dengan pasar Eropa, yang notabene adalah salah satu pasar utama kita. Jadi, kita flexiin jam kerja tim penjualan dan dukungan pelanggan kita. Beberapa dari tim kita ada yang bekerja hingga larut malam waktu Indonesia, agar dapat sinkron dengan jam kerja di Eropa. Ini benar-benar membantu kita untuk komunikasi langsung dengan klien-klien Eropa dan meningkatkan respons kita terhadap kebutuhan mereka. Lalu, kita juga memakai Whatsapp untuk update status kerja secara real-time. Ini membantu dalam meningkatkan transparansi dan efisiensi saat mengerjakan proyek, jadi pengelolaan tugas jadi lebih efektif tanpa kena masalah perbedaan waktu. Soal bahasa, kita sadar tidak semua karyawan kita fasih berbahasa inggris. Nah di sini, teknologi penerjemah seperti Google Translate itu menjadi alat bantu yang berguna untuk komunikasi email sehari-hari yang nggak terlalu butuh keakuratan tinggi. Tetapi untuk perlu komunikasi lebih serius, kita sudah rekrut staff pemasaran yang memang sudah mahir berbahasa inggris. Jadi, mereka yang handle komunikasi langsung dengan klien dan mitrea internasional kita. Kita pilih staff yang bisa memakai bahasa inggris

dengan jelas dan mudah dipahami, termasuk dalam menulis dan pemahaman, agar menghindari istilah yang mungkin membingungkan untuk non-native speakers. Selain itu, untuk masalah missskomunikasi yang kadang bisa muncul, kita selalu usahakan untuk klarifikasi berulang kali dan pastikan semua pihak paham apa yang dimaksud. Komunikasi dua arah itu penting banget, jadi kita tidak hanya berbicara tetapi juga mendengarkan dan memastikan semua clear dan tidak ada salah paham.” (Wawancara bersama Pujianti, pemilik Nash&Co, di Nash&Co, 1 Oktober 2024).

Dengan strategi komunikatif yang terstruktur dan beradaptasi terhadap kebutuhan global, Nash&Co berhasil meminimalkan hambatan komunikasi dan meningkatkan efisiensi operasional. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan klien dari berbagai latar belakang budaya menjadi sangat krusial dalam dunia yang semakin terhubung ini. Inisiatif-inisiatif ini bukan hanya memperkuat hubungan mereka dengan klien internasional, tetapi juga menunjukkan betapa pentingnya fleksibilitas dan pemahaman budaya dalam bisnis global.

Interaksi global dengan individu dari budaya berbeda memerlukan pemahaman bahasa serta kesadaran akan norma sosial dan nilai-nilai yang beragam. Nash&Co berkomitmen untuk tumbuh bersama mitra global, menyadari bahwa faktor seperti tradisi dan cara pandang terhadap waktu memengaruhi komunikasi. Beberapa budaya menghargai komunikasi langsung, sementara yang lain lebih memilih pendekatan halus. Ketidapkahaan terhadap perbedaan ini bisa menyebabkan kesalahpahaman dan hilangnya peluang bisnis. Oleh karena itu, penting bagi profesional untuk mengembangkan keterampilan interkultural, seperti empati dan keterbukaan untuk belajar. Dengan memahami berbagai budaya, mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, mendorong kolaborasi dan inovasi yang menguntungkan semua pihak.

“Salah satu tantangan yang paling menonjol adalah perbedaan budaya serta kendala bahasa. Dalam banyak kasus, perbedaan ini

tidak hanya tentang bahasa yang digunakan tetapi juga tentang pemahaman norma dan nilai yang berlaku dalam masing-masing budaya. Ini sering kali membuat proses komunikasi menjadi lebih rumit dan memerlukan kesabaran serta kejelian ekstra untuk memastikan bahwa kedua belah pihak dapat memahami maksud yang ingin disampaikan tanpa terjadi kesalahpahaman. Sebagai contoh, ketika berbicara dengan pelanggan dari Perancis, kita harus mengerti pentingnya formalitas. Pakai bahasa yang benar dan hormati tingkat formalitasnya. Dan jangan lupa menggunakan gelar yang sesuai dan menghargai hierarki sosial serta profesional. Itu penting untuk menunjukkan rasa hormat dan profesionalisme yang sangat dihargai dalam budaya bisnis Perancis. Sedangkan kalau berhubungan dengan pelanggan dari Australia, mereka cenderung memiliki budaya bisnis yang lebih santai dan to the point. Penting untuk bersikap terbuka dan ramah, menggunakan bahasa yang lebih santai, tetapi tetap jelas. Di Australia, menjaga komunikasi agar tidak terlalu formal biasanya membantu dalam membangun hubungan yang lebih akrab.” (Wawancara bersama Dea, selaku internasional wholesale marketing manager, di Nash&Co, 11 Februari 2025)

Setiap budaya memiliki keunikan tersendiri yang memerlukan pendekatan khusus dalam berinteraksi, dan hal ini jelas menunjukkan kompleksitas yang ada dalam lingkungan bisnis global saat ini. Nash&Co menerapkan strategi yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang efektif dengan berbagai partner bisnis dari berbagai belahan dunia. Tentunya, kepekaan dan keahlian dalam mengelola perbedaan ini tidak hanya mendukung keberhasilan transaksi, tetapi juga memperkuat hubungan antar pribadi dan profesional pada skala internasional.

7. Analisis SWOT (Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat, Dan Cara Mengatasi Kendala Yang Ada)

Analisis SWOT yang mendalam telah menjadi kunci dalam pengembangan strategi bisnis Nash & Co, sebuah perusahaan keramik yang berkembang di Bantul, Yogyakarta. Dikenal akan produk keramiknya yang berkualitas tinggi dan desain yang unik, Nash & Co mengeksplorasi kekuatan lokal untuk

bersaing di pasar global. Analisis ini secara khusus berfokus pada aspek pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan dalam konteks internasional.

“Kita melihat kekuatan kita di kualitas dan keunikan produk yang sangat dihargai di pasar internasional. Kasongan, lokasi kita, memberi kita akses ke bahan baku dan tenaga kerja terampil yang jadi daya tarik sendiri. Ditambah lagi, pengalaman kita di ekspor membantu kita mengerti semua regulasi dan logistik internasional. Tetapi, pasti ada hambatannya. Misalnya, beda zona waktu sama infrastruktur teknologi yang masih perlu banyak perbaikan, terutama untuk menjangkau pasar global. Ini sering jadi penghaang, apalagi kalau mau komunikasi langsung dengan pasar di Amerika atau Eropa. Kita juga sedang berusaha keras membentuk awareness brand kita di kancah internasional. Di sisi lain, peluang juga masih terbuka lebar. Kita optimis dengan adanya tren global yang makin senang dengan produk berkelanjutan dan buatan tangan. Kita juga sedang mencoba kerjasama lebih banyak dengan distributor internasional dan mendorong marketing digital, agar lebih dikenal lagi.” (Wawancara bersama Pujianti, pemilik Nash&Co, di Nash&Co, 1 Oktober 2024).

Strategi bisnis yang matang dan terstruktur berkat penerapan analisis SWOT yang mendalam. Perusahaan menonjolkan keunikan dan kualitas produk keramik sebagai kekuatan utama, yang mendapat pengaruh positif dari lokasi perusahaan di Kasongan, Bantul, daerah yang terkenal dengan kerajinan tangan. Pengalaman panjang mereka dalam ekspor juga memainkan peran penting dalam mengelola tantangan logistik dan regulasi internasional. Namun, juga diakui adanya kelemahan, termasuk perbedaan zona waktu yang mempengaruhi komunikasi dan infrastruktur teknologi yang belum optimal. Untuk peluang, terdapat optimisme terhadap tren global yang menyukai produk berkelanjutan dan buatan tangan, dan rencana memperkuat kerjasama dengan distributor internasional serta meningkatkan upaya pemasaran digital. Di sisi lain, disadari adanya ancaman dari pesaing dan volatilitas ekonomi yang dapat berpengaruh pada biaya dan permintaan produk. Strategi untuk mengatasi kendala meliputi

penerapan jadwal kerja fleksibel, modernisasi infrastruktur teknologi, dan peningkatan kesadaran merek melalui pameran internasional.

Tantangan komunikasi lintas budaya menjadi semakin kompleks, terutama dengan meningkatnya interaksi antara berbagai negara dan latar belakang budaya yang berbeda. Dalam era globalisasi yang terus berkembang, perusahaan diharapkan tidak hanya mampu beradaptasi dengan perbedaan bahasa, tetapi juga memahami nuansa budaya yang mempengaruhi cara orang berkomunikasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi yang efektif dan inovatif dalam mengatasi perbedaan bahasa, termasuk penggunaan teknologi modern, pelatihan karyawan dalam keterampilan komunikasi lintas budaya, dan penerapan pendekatan yang inklusif agar semua pihak merasa dihargai dan dipahami dalam setiap interaksi.

“Dalam menghadapi berbagai kendala yang ada, kami berusaha memanfaatkan penggunaan teknologi secara maksimal untuk mengatasi limitasi terkait dengan bahasa. Dengan menggunakan aplikasi terjemahan yang canggih dan alat komunikasi digital yang efisien, kami dapat menjembatani perbedaan bahasa yang sering kali menjadi penghalang dalam interaksi antar negara. Ini tidak hanya membantu kami dalam berkomunikasi lebih efektif, tetapi juga memungkinkan kami untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi klien di setiap negara dengan lebih mendalam. Dengan cara ini, kami dapat membangun hubungan yang lebih baik dan memastikan bahwa setiap proyek berjalan dengan lancar, meskipun ada tantangan bahasa yang harus dihadapi.” (Wawancara bersama Dea, selaku internasional wholesale marketing manager, di Nash&Co, 11 Februari 2025)

Pentingnya inovasi teknologi dalam memfasilitasi komunikasi yang efisien. Nash&Co tidak hanya mampu mengatasi kendala bahasa, tetapi juga memperkuat koneksi dengan klien di seluruh dunia, yang pada gilirannya membantu mencapai tujuan bisnis yang lebih besar. Terutama dalam konteks setiap interaksi dengan pelanggan internasional yang sering kali membawa

tantangan dan kesempatan tersendiri. Dalam bisnis yang semakin global, pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan dari berbagai budaya menjadi semakin penting.

“Mengenai pengalaman saya menghadapi pelanggan dari luar negeri, saya teringat suatu kejadian dengan pelanggan dari India. Dalam situasi tersebut, kami diharapkan pada tantangan komunikasi karena mereka memiliki banyak permintaan yang pada saat itu belum bisa kami penuhi. Untuk mengatasi hal ini, kami tidak hanya melakukan komunikasi edukatif tetapi juga sedikit koersif. Hal ini penting agar mereka dapat memahami keterbatasan kami pada waktu itu. Dengan pendekatan yang tepat dan penyampaian yang baik, akhirnya mereka bisa mengerti dan menerima situasi tersebut.” (Wawancara bersama Dea, selaku internasional wholesale marketing manager, di Nash&Co, 11 Februari 2025)

Strategi yang efektif sangat krusial dalam situasi yang kompleks. Dalam konteks bisnis yang terus berkembang dan berinteraksi secara internasional, kemampuan untuk beradaptasi dan menjelaskan keterbatasan dengan cara yang edukatif dan persuasif menjadi kunci untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pengalaman ini tidak hanya mencerminkan tantangan yang dihadapi, tetapi juga menggambarkan strategi yang efektif dalam menjalin kerjasama lintas budaya.

8. Pemanfaatan Teknologi (AI) dalam Usaha Komunikasi Antar budaya

Seiring dengan dinamika globalisasi dan semakin tingginya ekspektasi pasar internasional terhadap kualitas komunikasi bisnis, pemanfaatan teknologi, khususnya kecerdasan buatan (AI), menjadi salah satu elemen krusial dalam mendukung efektivitas komunikasi lintas budaya di Nash&Co. Sebagai perusahaan gerabah yang telah menembus pasar global, Nash&Co menunjukkan adaptasi yang profresif terhadap teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama dalam memanfaatkan media digital untuk membangun koneksi dengan konsumen dari latar belakang budaya yang beragam.

Dalam praktiknya, Nash&Co mengintegrasikan teknologi AI untuk

meningkatkan aksesibilitas dan relevansi pesan-pesan bisnis lintas budaya. Salah satu bentuk nyata penerapan AI adalah melalui penggunaan sistem penerjemah otomatis pada website dan media sosial berbahasa Inggris. Dengan adanya fitur ini, perusahaan mampu menyampaikan informasi produk, nilai estetika, serta pesan promosi secara lebih tepat dan akurat kepada audiens global, tanpa harus bergantung sepenuhnya pada keterampilan bahasa asing internal perusahaan.

Selain itu, teknologi AI juga dimanfaatkan dalam optimalisasi strategi visual branding. Algoritma berbasis AI digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen di berbagai negara, seperti kecenderungan desain, warna dan gaya komunikasi visual yang sesuai dengan budaya target. Informasi ini kemudian diolah menjadi dasar pengembangan konten visual di media sosial Nash&Co, seperti Instagram, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga selaras dengan norma budaya pasar tujuan.

Potensi penerapan AI di Nash&Co ke depannya juga dapat mencakup pengembangan chatbot multibahasa. Teknologi ini memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan terpersonalisasi kepada konsumen internasional dalam berbagai bahasa, bahkan di luar jam operasional. Dengan demikian, hambatan bahasa dan waktu dapat diminimalisir, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan lintas negara.

Melalui pemanfaatan teknologi AI yang terintegrasi dalam strategi komunikasi lintas budaya, Nash&Co tidak hanya berhasil mengatasi sebagian besar hambatan bahasa dan persepsi budaya, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar global yang semakin kompetitif dan kompleks.

9. Diferensiasi dan Diversifikasi Produk

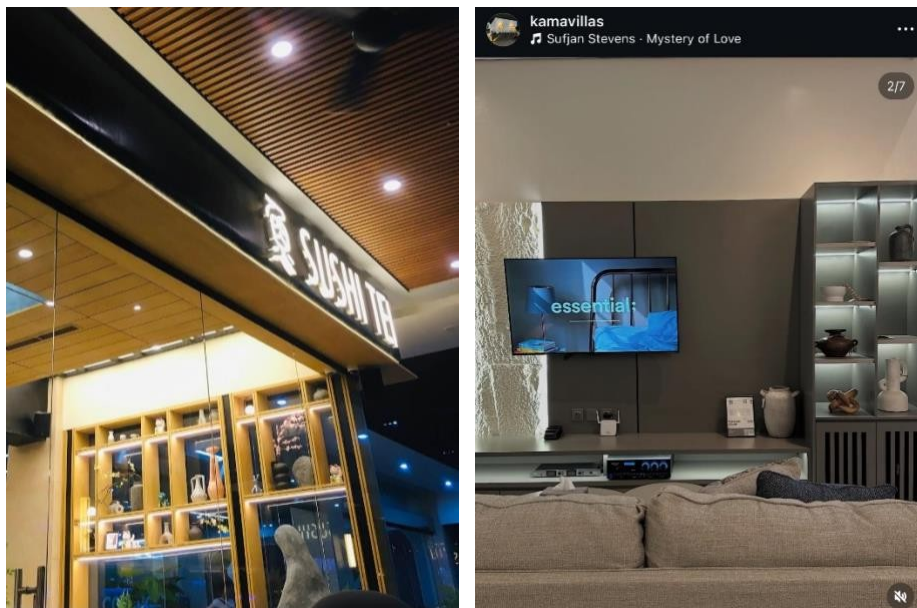
Nash&Co merupakan salah satu produsen gerabah di Bantul yang berhasil menyesuaikan diri dengan preferensi pasar internasional melalui penerapan strategi diferensiasi produk. Berdasarkan hasil penelitian, Nash&Co lebih mengedepankan desain modern, minimalis, dan mengikuti perkembangan tren dekorasi global, terutama untuk pasar Eropa, Amerika, dan negara-negara Asia Timur.

Produk-produk Nash&Co, seperti vase, pot tanaman, dan dekorasi rumah lainnya, memiliki karakter desain yang sederhana namun elegan, dengan pemilihan warna netral dan bentuk geometris yang disukai oleh konsumen luar

negeri. Desain produk yang ditawarkan tidak lagi terpaku pada pola atau ornamen tradisional, melainkan lebih mengarah pada gaya modern kontemporer yang selaras dengan kebutuhan interior maupun eksterior ruang masa kini.

Selain mengedepankan desain modern, Nash&Co juga melakukan diversifikasi produk, yang diwujudkan melalui variasi ukuran, bentuk, serta fungsi dari produk gerabah yang dihasilkan. Perusahaan tidak hanya memproduksi pot atau vase sebagai produk tunggal, tetapi juga mengembangkan kategori produk lain sesuai permintaan pasar global, seperti elemen dekorasi untuk kafe, hotel, dan proyek arsitektur. Diversifikasi ini memberikan fleksibilitas bagi Nash&Co dalam memenuhi kebutuhan konsumen internasional yang memiliki preferensi beragam.

Melalui kombinasi diferensiasi desain modern dan diversifikasi produk, Nash&Co mampu memperkuat daya saingnya, menciptakan identitas merek yang adaptif, serta memperluas jangkauan pasar ke berbagai negara.



Gambar 3. 6 Desain Produk Nash&Co

B. Mudiyar Keramik

1. Pemahaman Pihak Pemilik Bisnis Dan Karyawan Tentang Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya

Pemilik bisnis dan karyawan Mudiyar Keramik menyadari pentingnya komunikasi lintas budaya dalam interaksi dengan pelanggan internasional. Mereka memahami bahwa kemampuan untuk berkomunikasi dalam berbagai

bahasa serta pemahaman yang kuat tentang berbagai nuansa budaya sangat krusial dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dengan pelanggan yang datang dari berbagai penjuru dunia. Kedua belah pihak, baik pemilik maupun karyawan, secara proaktif berupaya untuk meningkatkan keterampilan komunikasi multibahasa dan kesadaran budaya ini, sehingga dapat melayani pelanggan mereka dengan lebih efektif dan sensitif terhadap latar belakang budaya yang beragam.

“Di Mudiyar Keramik, kami sadar bahwa pentingnya komunikasi lintas budaya. Kami butuh juru bicara yang bisa membantu kami berinteraksi dengan pelanggan internasional. Bagaimana lagi, kan? Dengan kemampuan berkomunikasi dalam berbagai bahasa dan pemahaman tentang nuansa budaya, kami bisa membangun hubungan yang lebih baik. Jadi, baik pemilik maupun karyawan, kami selalu berupaya untuk meningkatkan keterampilan ini agar bisa melayani pelanggan dengan lebih efektif dan sensitif terhadap latar belakang mereka.”
(Wawancara bersama Mudiyar, pemilik Mudiyar Keramik, di Mudiyar Keramik, 12 Oktober 2024).

Komitmen Mudiyar Keramik untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menghargai keragaman budaya yang ada. Dengan adanya juru bicara dari sisi pelanggan internasional, mereka dapat memastikan komunikasi berjalan lancar dan pesan yang disampaikan lebih jelas serta relevan. Hal ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dari berbagai latar belakang. Ini adalah langkah strategis yang menunjukkan bahwa Mudiyar Keramik tidak hanya mengandalkan produk berkualitas, tetapi juga pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan global.

2. Profil Dari Market Dan Customer Bisnis Mudiyar Keramik

Sejak berdirinya, Mudiyar Keramik telah berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi dan inovatif. Dalam perjalanan mereka, perusahaan ini telah mengalami berbagai tantangan dan perubahan di industri keramik. Namun, strategi yang tepat dan fokus pada kebutuhan pelanggan telah membawa pada pencapaian yang signifikan.

Sebagai perusahaan yang terus berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, Mudiyar Keramik telah berhasil menjangkau pasar internasional dengan cara yang inovatif dan strategis. Melalui berbagai upaya yang konsisten dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta pemahaman yang mendalam tentang memperluas jangkauannya dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan internasional.

“Kami telah memiliki kesempatan untuk melayani pelanggan dari beberapa negara di dunia, yang menunjukkan jangkauan global dan adaptasi kami dalam memenuhi kebutuhan internasional. Hingga saat ini, pelanggan yang kami layani berasal dari Jerman, Amerika, dan Denmark. Masing-masing dari negara-negara ini memiliki keunikan tersendiri dalam berbisnis, yang memungkinkan kami untuk terus meningkatkan kemampuan dan layanan kami agar sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Kami bangga bisa mengatakan bahwa kehadiran kami di pasar global semakin menguat seiring dengan kepercayaan yang diberikan oleh para pelanggan kami dari negara-negara tersebut.” (Wawancara bersama Bombi selaku staff dari Mudiyar Keramik, di mudiyar Keramik, 12 Februari 2025)

Perjalanan Mudiyar Keramik memang penuh dengan dedikasi dan inovasi. Sejak berdirinya, perusahaan ini telah berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi dan inovatif, tidak hanya dengan memperhatikan aspek estetika dan fungsionalitas, tetapi juga dengan mengintegrasikan teknologi terbaru dan praktik ramah lingkungan dalam setiap tahap produksi. Dengan semangat untuk terus berkembang dan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar, Mudiyar Keramik, berusaha untuk menjadi pemimpin dalam industri keramik, memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan dan memastikan keberlanjutan di masa depan.

“Jadi, sejak awal tahun 2000-an, Mudiyar Keramik sudah menunjukkan pertumbuhan yang stabil banget dalam produksi dan penjualan. Semua ini berkat inovasi terus- menerus dan fokus kami

pada produk berkualitas tinggi. Kami berhasil menjaga pesanan tetap lancar, yang jelas menunjukkan posisi yang kuat di industri keramik, baik di pasar domestik maupun internasional. Kalau bicara soal pelanggan, di dalam negeri, banyak yang suka dekorasi rumah unik atau perusahaan yang membutuhkan keramik, bisa sekitar 20% penjualan domestik kami. Ada juga pelanggan kami yang memilih barang yang sekiranya bisa dijual lagi yang disukai banyak orang yang bisa disebut reseller. Sedangkan, di pasar internasional, sejak tahun 2000, kami mulai fokus pada produk berukuran besar dan berhasil menarik pelanggan dari negara seperti Denmark dan Amerika Serikat. Pelanggan internasional ini suka banget koleksi antik dengan finishing rustic yang elegan. Untuk penjualan internasional kami bisa mencapai 80% dari total penjualan. Mereka sering pesan dalam jumlah besar, bahkan sering datang langsung ke pabrik untuk lihat prosesnya dan menyesuaikan pesanan mereka. (Wawancara bersama Mudiyar, pemilik Mudiyar Keramik, di Mudiyar Keramik, 12 Oktober 2024).

Dalam wawancara dengan Bombi, salah satu staff, terungkap bahwa berbagai tantangan dan perubahan di industri keramik telah dilalui dengan strategi yang tepat dan fokus pada kebutuhan pelanggan. Hal ini pun sejalan dengan apa yang disampaikan oleh pemilik Mudiyar Keramik, yang menekankan pertumbuhan stabil dalam produksi dan penjualan sejak awal tahun 2000-an. Ia juga menyoroti pentingnya inovasi dan perhatian pada kualitas produk untuk mempertahankan posisi kuat di pasar domestik dan internasional.

Pertumbuhan yang stabil ini tidak hanya mencerminkan kekuatan Mudiyar Keramik dalam memahami kebutuhan pasar, tetapi juga kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan tren yang berkembang. Dengan segmen pelanggan yang beragam, mulai dari konsumen domestik yang mencari keunikan dalam dekorasi rumah hingga reseller yang mengandalkan produk untuk dijual kembali, Mudiyar Keramik berhasil menciptakan strategi yang efektif. Fokus pada produk berukuran besar untuk pasar internasional juga menunjukkan visi jauh ke depan, di mana mereka tidak hanya menjual keramik, tetapi juga nilai estetika dan keunikan yang dibutuhkan oleh kolektor dan desainer. Hal ini

menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam mempertahankan relevansi di industri yang kompetitif.

Hubungan erat mudiyar keramik dengan pemasok lokal tanah liat berkualitas tinggi menunjukkan bahwa kualitas produk adalah prioritas utama. Dengan memastikan pasokan bahan baku yang konsisten, mereka mampu memproduksi keramik yang tidak hanya memenuhi standar tinggi, tetapi juga mencerminkan keahlian tradisional. Selain itu, tim desain yang berperan penting dalam menciptakan produk yang inovatif dan relevan dengan audiens, termasuk kolektor dan desain interior, yang selalu mencari sesuatu yang unik dan berkualitas. Melalui pendekatan ini Mudiyar Keramik berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar.

“Nah, untuk pemasok bahan baku, kami punya hubungan yang erat dengan pemasok lokal tanah liat berkualitas tinggi. Hal ini menjamin bahan baku yang konsisten dan memenuhi standar ketat. Kemudian, untuk tim desain kami itu terdiri dari tiga orang yang berdedikasi. Mereka jadi otak dari semua inovasi di Mudiyar Keramik. Dari mulai ide sampai produk jadi, semua dipegang sama mereka. Jadi, tidak hanya bikin desain yang bagus, tetapi memastikan setiap produk itu mencerminkan identitas merek dan punya kualitas yang bagus. Kalau untuk audiens, kami punya kolektor dan penggemar keramik yang benar-benar menghargai keindahan kerajinan tangan. Mereka itu para pemburu barang-barang langka dan punya perhatian tinggi terhadap keahlian serta tradisi dalam pembuatan keramik. Ada juga desainer interior dan arsitek yang mencari keramik unik untuk proyek mereka. Kalau untuk pelanggan internasional, mereka biasanya datang dengan spesifikasi yang detail banget, karena mereka ingin produk itu tidak hanya fungsional, tetapi juga bisa jadi karya seni”. (Wawancara bersama Mudiyar, pemilik Mudiyar Keramik, di Mudiyar Keramik, 12 Oktober 2024).

Ketika membahas strategi pemasaran yang efektif, sangat penting untuk menyoroti bagaimana Mudiyar Keramik berhasil membangun kehadirannya

yang kuat di berbagai segmen pasar melalui penerapan inovasi produk.

“Kalau ngomongin pasar, pasar lokal terus berkembang berkat reputasi yang kuat dan keterlibatan di komunitas setempat, yang dimana kami pernah mengikuti pameran kerajinan. Sementara itu, pasar global kami aktif dieksplorasi lewat ekspor, terutama ke Eropa dan Amerika, di mana keramik berkualitas tinggi dan berukuran besar lagi laris-larisnya.” (Wawancara bersama Mudiyar, pemilik Mudiyar Keramik, di Mudiyar Keramik, 12 Oktober 2024).

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara reputasi yang baik dan jaringan yang kuat sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan, baik di tingkat lokal maupun internasional. Dengan terus berinovasi dan memahami preferensi pasar, Mudiyar Keramik siap untuk memperluas jangkauannya dan memenuhi permintaan yang terus meningkat.

Ketika kita berbicara tentang cara berbisnis di Indonesia, tidak bisa dipungkiri bahwa budaya lokal memainkan peranan yang sangat penting. Dalam masyarakat yang kaya akan tradisi ini, hubungan interpersonal sering kali menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan kerjasama.

“jadi, gini, ya, kalau konsumen di Indonesia itu bisa dibilang lebih santai soal waktu dibanding konsumen internasional. Kita lebih mengutamakan hubungan daripada ketepatan waktu yang kaku. Jadi, ketika berbisnis, orang-orang di sini cenderung lebih menghargai kesabaran dan pendekatan yang personal. Senyuman dan jabat tangan itu penting banget untuk membangun kepercayaan. Kalau ngomongin komunikasi, orang Indonesia itu lebih suka interaksi yang dekat dan hangat. Jarak terlalu formal bisa bikin suasana jadi kaku. Kita juga punya budaya yang kaya, jadi komunikasi tidak hanya soal kata-kata, tapi juga ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Misalnya, kalau mau kasih sesuatu, harus menggunakan tangan kanan, itu sudah norma disini. Nah, kalau kita lihat dari sisi sosial, orang-orang di sini cenderung kolektif. Mereka suka produk yang ada nilai budayanya,

seperti keramik yang mencerminkan identitas lokal. Itu juga berlaku di perusahaan, di mana budaya kerja lebih ke arah harmoni dan kekeluargaan, berbeda dengan konsumen di Denmark, misalnya. Mereka itu sangat terstruktur soal waktu. Ketepatan waktu itu dianggap penting banget, karena itu mencerminkan profesionalisme. Jadi, pertemuan dan pengiriman barang harus tepat waktu. Mereka juga lebih suka komunikasi yang langsung dan jelas, tanpa banyak basa-basi. Lalu, ada juga konsumen di Amerika Serikat yang mirip-mirip dengan Denmark. Mereka juga menghargai ketepatan waktu dan efisiensi. Gaya komunikasi mereka santai, tapi tetap menjaga jarak untuk privasi. Di sana, produk yang unik dan personalisasi itu jadi daya tarik utama. Intinya, setiap negara punya keunikan masing-masing. Dan kami di Mudiyar Keramik berusaha untuk memahami semua itu agar bisa terhubung dengan konsumen di berbagai pasar.” (Wawancara bersama Mudiyar, pemilik Mudiyar Keramik, di Mudiyar Keramik, 12 Oktober 2024).

Dengan mengakui dan menghormati perbedaan-perbedaan ini, strategi pemasaran dan komunikasi di Mudiyar Keramik harus disesuaikan agar sesuai dengan kebutuhan spesifik dari setiap pasar. Komitmen Mudiyar Keramik adalah untuk tidak hanya menyediakan produk keramik yang berkualitas, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap interaksi baik itu dalam pemasaran, penjualan, atau layanan purna jual terasa nyaman dan relevan bagi konsumen dari berbagai latar belakang budaya. Ini berarti, di Indonesia, Mudiyar Keramik fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan mengutamakan keramahan dan pendekatan personal, sementara di pasar seperti Denmark dan Amerika Serikat, Mudiyar Keramik lebih menekankan pada efisiensi, profesionalisme, dan komunikasi yang jelas dan langsung. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa setiap konsumen, terlepas dari negaranya, merasa di hargai dan dipahami, meningkatkan peluang untuk membangun loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang di pasar global.

3. Praktek Komunikasi Antar Budaya Dalam Promosi, Melayani Pertanyaan,

Dan Menangani Keluhan

Di tengah persaingan global yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia dihadapkan pada kebutuhan mendesak untuk tidak hanya memahami tetapi juga mengintegrasikan keberagaman kebutuhan dan preferensi konsumen internasional ke dalam setiap aspek strategi pemasarannya.

“Kita perlu memahami karakter konsumen internasional, termasuk kebutuhan dan bahasa yang mereka sukai. Maka dari itu, kita sedang merancang SOP yang jelas, dengan prinsip penggunaan bahasa yang sesuai dan konten yang akan diterima di pasar global. Dalam pelaksanaannya, kami akan fokus promosi dengan multibahasa dan memanfaatkan saluran digital yang efektif untuk menjangkau pelanggan internasional. Pesan-pesan kami harus inklusif dan universal. Tentu saja, ada tantangannya, seperti keterbatasan bahasa dan pemahaman budaya yang berbeda, yang dapat menyulitkan kami dalam menciptakan materi yang dapat diterima secara kultural. Untuk mengatasi hal ini, kami bekerja sama dengan ahli bahasa atau agen lokal yang memahami budaya target pasar. Keberhasilan kami dapat diukur dari seberapa banyak orang berinteraksi dengan materi promosi dan feedback dari pelanggan internasional mengenai kejelasan dan relevansinya.” (Wawancara bersama Mudiyar, pemilik Mudiyar Keramik, di Mudiyar Keramik, 12 Oktober 2024).

Bagi perusahaan multinasional sangat penting untuk mengimplementasikan strategi layanan pelanggan yang tidak hanya efektif tetapi juga empatik. Hal ini menuntut pemahaman yang mendalam tentang keragaman budaya dan bahasa untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan dari berbagai latar belakang. Sebuah pendekatan yang terintegrasi, melibatkan SOP yang jelas dalam berbagai bahasa dan pelatihan komunikasi lintas budaya, adalah kunci dalam menciptakan interaksi yang memuaskan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Memahami cara berkomunikasi yang efektif dan menghormati perbedaan budaya bukan hanya sekedar etika, tetapi juga merupakan strategi yang cerdas

dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan mengadaptasi pendekatan komunikasi yang sesuai dengan nilai dan norma budaya masing-masing, kita dapat menciptakan rasa saling percaya dan penghargaan yang mendalam. Hal ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga membuka pintu untuk kolaborasi yang lebih baik, inovasi yang lebih kreatif, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan serta harapan mereka.

“Ya, yang jelas saya selalu siap menerima masukan dari customer dari masing-masing negara. Dalam praktik komunikasi antar budaya, saya menyadari pentingnya memahami dan menghormati perbedaan budaya yang ada. Saya selalu berusaha untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin dengan mempelajari kebiasaan, bahasa, dan etika komunikasi dari negara-negara yang menjadi target pasar kami. Ini tidak hanya membantu saya dalam mempromosikan produk kami secara lebih efektif, tetapi juga sangat berguna ketika melayani pertanyaan dan menangani keluhan para pelanggan. Menghargai perbedaan budaya dan menyesuaikan cara komunikasi saya sesuai dengan kebutuhan mereka adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan internasional. (Wawancara bersama Bombi selaku staff dari Mudiyar Keramik, di mudiyar Keramik, 12 Februari 2025)

Dalam konteks komunikasi yang efektif dengan pelanggan internasional, penting untuk memahami tantangan dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Sebagaimana diungkapkan oleh Bombi, staff Mudiyar Keramik, mengenai pentingnya menghargai perbedaan budaya, hal ini menjadi kunci dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pandangan ini juga didukung oleh Mudiyar, pemilik Mudiyar Keramik, yang menekankan pentingnya memiliki prosedur operasional standar (SOP) yang jelas dan dapat diakses dalam berbagai bahasa.

“Untuk penanganan keluhan, kami harus memiliki SOP yang jelas

dan bisa dipahami dalam berbagai bahasa, terutama bahasa Inggris, ini penting banget supaya kita bisa menunjukkan empati dan memahami perbedaan budaya. Tantangan yang kami hadapi itu biasanya soal hambatan bahasa dan kurangnya pemahaman tentang konteks sosial pelanggan. Tetapi, kami akan atasi dengan merekrut karyawan yang bisa berbahasa Inggris dan punya keterampilan komunikasi lintas budaya, dan juga kami akan pakai teknologi terjemahan saat dibutuhkan. Keberhasilan bisa dilihat dari seberapa puas pelanggan dengan prosesnya. Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, kami sesuaikan SOP supaya bisa memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka dari berbagai budaya. Kami juga harus komunikatif dan menghargai perbedaan. Kami pakai CRM multibahasa yang bisa menyesuaikan konten berdasarkan preferensi budaya dan bahasa pelanggan. Tentu saja, ada risikonya, seperti misinterpretasi karena perbedaan makna dalam komunikasi. Jadi, penting banget untuk merekrut staf yang paham bahasa Inggris dan bahasa lain yang relevan, ini semua demi mengurangi kesalahpahaman dan memperkuat hubungan kami dengan pelanggan.” (Wawancara bersama Mudiyar, pemilik Mudiyar Keramik, di Mudiyar Keramik, 12 Oktober 2024).

Pentingnya perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang responsif terhadap keragaman budaya dan preferensi pelanggan. Dengan komitmen untuk memahami dan menghargai perbedaan, serta menerapkan praktik komunikasi yang inklusif, perusahaan tidak hanya akan mampu memenuhi harapan pelanggan internasional, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan mendorong kesuksesan jangka panjang di pasar global. Dengan ini, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai belahan dunia, termasuk berbagai aspek budaya, kebiasaan lokal, dan tren pasar yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Adaptasi produk menjadi kunci penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan internasional.

“Ketika berhadapan dengan pelanggan dari luar negeri, kami sangat memperhatikan adaptasi dalam hal barang produksi atau sampel. Ini penting karena setiap negara memiliki tren yang berbeda-beda, sehingga kami harus teliti dalam menyesuaikan produk kami agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik pasar mereka. Kami melakukan riset mendalam mengenai preferensi lokal dan terus mengupdate pendekatan kami untuk memastikan bahwa apa yang kami tawarkan tidak hanya relevan, tetapi juga resonan dengan pelanggan kami di berbagai belahan dunia.” (Wawancara bersama Bombi selaku staff dari Mudiyar Keramik, di mudiyar Keramik, 12 Februari 2025)

Kepekaan terhadap pasar global sangat krusial dalam industri keramik. Dengan strategi adaptif dan berorientasi riset, Mudiyar Keramik tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan internasional. Komitmen mereka terhadap kualitas dan relevansi kultural di pasar global tercermin dalam upaya mereka memahami dan mengimplementasikan preferensi lokal. Hal ini menunjukkan dedikasi mereka untuk menyediakan solusi yang personal dan global. Keunggulan mudiyar keramik dalam merespons tren yang berubah dan memanfaatkan peluang baru membuktikan kepiawaian mereka dalam mengadopsi inovasi tanpa mengorbankan identitas unik mereka. Kepekaan ini bukan hanya melibatkan aspek produk, tetapi juga dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

“Kami paling sering pakai email untuk berkomunikasi dengan pelanggan luar negeri. Ini memberi kami ruang untuk benar-benar berpikir sebelum kita balas, dan itu penting biar kita bisa jaga hormat terhadap budaya mereka. Misalnya, dalam promosi, kita pastikan pesan kita sesuai dengan apa yang mereka hargai dan hormati. Kalau ada pertanyaan atau keluhan, kami usahakan untuk jawab dengan jelas dan penuh empati. Jadi, dengan cara ini, kita bisa paham satu sama lain lebih baik dan menghindari salah paham.” (Wawancara

bersama Bombi selaku staff dari Mudiyar Keramik, di mudiyar Keramik, 12 Februari 2025)

Penggunaan email oleh Mudiyar Keramik menunjukkan strategi komunikasi yang efektif dalam menghormati perbedaan kultural, mempertahankan kesopanan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan internasional. Teliti dan empati dalam menanggapi keluhan menegaskan reputasi perusahaan dalam kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Penggunaan email yang cermat ini penting dalam komunikasi internasional, dapat membantu berpikir lebih mendalam sebelum merespons, mencerminkan kepedulian terhadap budaya pelanggan, dan memelihara hubungan yang baik, memperkuat pemahaman dan mencegah salah paham.

4. Upaya Untuk Membentuk Dan Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya

Sebagai perusahaan yang berkomitmen penuh untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar global yang terus berubah, Mudiyar Keramik memahami sepenuhnya pentingnya komunikasi lintas budaya dalam mencapai kesuksesan di kancah internasional. Mudiyar Keramik percaya bahwa kemampuan untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan berbagai budaya tidak hanya memperkuat posisi di pasar, tetapi juga membuka peluang baru dan memperdalam pemahaman bersama.

“Jadi, kami itu sadar banget kalau globalisasi dan kebutuhan untuk bisa ngobrol dengan klien dari berbagai budaya itu penting banget. Kami sudah ingin menaikkan skill komunikasi lintas budaya untuk bisa tembus ke pasar yang lebih luas. Memang, kami masih agak kebentur masalah bahasa inggris, yang notabeneanya bahasa internasional utama. Tetapi kami biasanya, selalu kerja sama dengan juru bicara dari klien untuk nego atau komunikasi apa pun. Ini membantu kami tetap on track walau ada rintangan. Tetapi ya, kami juga sadar, tidak mungkin terus-terusan bergantung dengan juru bicara klien. Makanya, kami akan merekrut karyawan yang mampu berkomunikasi dengan bahasa inggris. Tujuannya, agar kami tidak

hanya bergantung pada pihak luar, tetapi juga agar karyawan kami makin percaya diri dan kompeten hadapi padar global yang dinamis.”

(Wawancara bersama Mudiyar, pemilik Mudiyar Keramik, di Mudiyar Keramik, 12 Oktober 2024).

Strategi yang tidak hanya menguatkan posisi perusahaan di pasar internasional tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan karyawan. Dengan komitmen kuat dari seluruh jajaran perusahaan, Mudiyar Keramik bertekad untuk terus berkembang dan beradaptasi di tengah persaingan global. Banyak orang beranggapan bahwa setiap negara memiliki gaya komunikasi yang unik dan harus diikuti dengan ketat. Namun, pada kenyataannya yang lebih penting adalah memahami kebutuhan pelanggan secara individu, yang dapat bervariasi jauh lebih luas daripada norma atau stereotip budaya. Menyesuaikan pendekatan komunikasi untuk melayani kebutuhan spesifik pelanggan, daripada mengandalkan asumsi umum berdasarkan kebudayaan mereka, tidak hanya akan membantu dalam membangun hubungan yang lebih erat tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan.

“Sebenarnya, tidak ada karakteristik atau strategi komunikasi yang spesifik per negara yang paling penting untuk diperhatikan. Yang terpenting adalah memahami apa yang diinginkan oleh pembeli. Asalkan kita bisa mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka sesuai dengan permintaan yang mereka ajukan, komunikasi lintas budaya bisa berjalan dengan lancar. Dengan demikian, pendekatan yang paling efektif adalah mendengarkan secara aktif dan responsif terhadap kebutuhan spesifik mereka, serta menyesuaikan cara kita berkomunikasi untuk memastikan bahwa apa yang kita sampaikan dapat dimengerti dengan jelas. Ini bukan hanya tentang bahasa, tetapi juga tentang bagaimana pesan disampaikan dan diterima dalam konteks budaya yang berbeda.” (Wawancara bersama Bombi selaku staff dari Mudiyar Keramik, di mudiyar

Keramik, 12 Februari 2025)

Tidak hanya mengandalkan strategi komunikasi yang umum, tetapi juga untuk secara aktif beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan yang berbeda dari setiap pembeli. Dalam konteks yang semakin global ini, kemampuan untuk mendengarkan serta berempati menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan yang baik dan produktif. Selain itu, hal ini juga menyoroti pentingnya pemahaman lintas budaya sebagai fondasi dalam setiap interaksi, agar setiap pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.

5. Kendala Komunikasi Lintas Budaya Dan Upaya Dalam Mengatasi Kendala Tersebut

Di industri keramik, di mana persaingan dan kerjasama internasional kerap kali bergantung pada komunikasi yang efektif.

“Kami memang menghadapi tantangan komunikasi lintas budaya, terutama karena banyak karyawan yang belum mahir berbahasa Inggris. Kami tahu ini bukan situasi yang ideal, jadi kami mencoba mengatasinya dengan mengandalkan juru bicara dari pihak klien. Ini membantu kami tetap bisa beroperasi dan melayani klien internasional tanpa banyak hambatan. Tapi kami juga sadar bahwa ini hanya solusi sementara. Makanya, kami mulai beberapa inisiatif untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggris staf. (Wawancara bersama Mudiyar, pemilik Mudiyar Keramik, di Mudiyar Keramik, 12 Oktober 2024).

Sebagai solusi sementara, mudiyar Keramik mengandalkan juru bicara dari pihak klien untuk memastikan kelancaran operasional dan pelayanan internasional. Menyadari bahwa ini bukan solusi jangka panjang, perusahaan mulai meningkatkan kemampuan bahasa Inggris staff mereka untuk memperkuat komunikasi dan interaksi dengan klien internasional, serta memperdalam pemahaman budaya. Upaya ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kerjasama dan memperluas pasar, tetapi juga mengatasi tantangan dalam menjelaskan

bahan baku kepada klien internasional dalam konteks lintas budaya, investasi dalam sumber daya manusia ini penting untuk menjawab tantangan global dan membentuk masa depan industri keramik secara internasional.

“Salah satu tantangan besar yang sering saya temui saat berurusan dengan pelanggan dari luar negeri itu adalah susahnya menjelaskan soal bahan baku yang kami pakai. Banyak dari mereka itu lebih tertarik pada hasil akhir produk dan kurang peduli dengan proses produksi yang kami lalui. Ini membuat saya harus ekstra keras dalam mengomunikasikan kenapa bahan yang kami pilih itu penting dan bagaimana pengaruhnya terhadap kualitas produk akhir. Jadi, saya harus pintar-pintar menyederhanakan informasi tentang bahan baku tanpa menghilangkan esensinya, agar mereka mudah mengerti dan bisa menghargai proses yang kami jalani.” (Wawancara bersama Bombi selaku staff dari Mudiyar Keramik, di mudiyar Keramik, 12 Februari 2025)

Kesulitan-kesulitan ini membuka peluang penting bagi Mudiyar Keramik untuk tidak hanya meningkatkan kemampuan komunikasi timnya, tetapi juga untuk lebih mendalami pengertian akan kebutuhan dan ekspektasi klien internasional. Dengan memahami lebih dalam apa yang diharapkan oleh klien dari berbagai latar belakang budaya, Mudiyar Keramik dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasinya untuk lebih efektif. Persepsi mendalam tentang pentingnya bahan baku dalam proses produksi memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif menyampaikan nilai produknya kepada pelanggan. Hal ini tidak hanya akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan global, tetapi juga membantu dalam menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar internasional, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih dari itu, upaya ini juga mengharumkan nama Mudiyar Keramik sebagai pemimpin industri yang tidak hanya fokus pada kualitas, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan spesifik dan beragam dari klien di belahan dunia.

6. Analisis SWOT (Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat, Dan Cara Mengatasi Kendala Yang Ada)

Perusahaan keramik harus beradaptasi dengan berbagai dinamika pasar untuk tetap relevan dan sukses. Menghadapi tekanan dari kompetisi global, fluktuasi ekonomi, dan perubahan kebutuhan konsumen, perusahaan terus mencari cara untuk mempertahankan kualitas dan berinovasi dalam desain dan teknologi produksi.

“Ya, jadi kalau di Mudiyar Keramik, kami punya beberapa kekuatan dan tantangan. Salah satunya ya kami memaksimalkan inovasi produk, kami selalu berusaha memenuhi ekspektasi pelanggan, kami sangat fokus ke kualitas dan kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Tetapi, ada juga tantangan internal. Misalnya, beberapa karyawan kami masih kesulitan dalam berbahasa Inggris, ini kadang bikin komunikasi dengan klien internasional jadi kurang lancar kecuali kalau ada juru bicara dari kliennya sendiri. Kalau, ngomongin peluang dari luar, globalisasi dan konektivitas internasional yang makin meningkat itu sebenarnya buka peluang besar buat kami. Pasar global yang mulai menghargai lebih keramik berkualitas tinggi memberi kami kesempatan emas. Tetapi, ada juga hambatan dari luas, seperti perubahan regulasi perdagangan dan naik turunnya kurs yang dapat mengurangi keuntungan kami. Persaingan yang semakin ketat dari produsen keramik lain, terutama yang dari negara dengan biaya produksi rendah, itu juga jadi tantangan besar untuk kami tetap bertahan dan berkembang di pasar global.” (Wawancara bersama Mudiyar, pemilik Mudiyar Keramik, di Mudiyar Keramik, 12 Oktober 2024).

Dengan perubahan terus menerus dalam regulasi perdagangan internasional dan ekspektasi pasar yang meningkat, Mudiyar mengakui pentingnya mengikuti tren terkini dan menyesuaikan strategi bisnis untuk memanfaatkan peluang baru yang muncul. Fokus pada pengembangan produk dan peningkatan kapabilitas internal menjadi kunci utama dalam menjaga

keunggulan kompetitif di pasar yang sangat kompetitif ini. Selain itu, tantangan seperti barrier bahasa dan dinamika pasar eksternal menuntut respon yang cermat dan strategis untuk mengamankan posisi mereka di arena global. Sama halnya, pelaku industri kerajinan sering menghadapi tantangan khusus dalam membuat pelanggan memahami nilai dan keunikan produk mereka, terutama karena setiap produk dibuat dengan teknik yang rumit dan bahan- bahan pilihan yang tidak hanya mencerminkan kualitas, tetapi juga cerita budaya yang mendalam di balik setiap kreasi.

“Untuk mengatasi kendala tersebut, kami selalu menggunakan pendekatan edukasi kepada pelanggan kami. Kami memulai dengan menjelaskan perbedaan mendasar antara gerabah dan material lain seperti kayu, grc, atau teraso. Salah satu poin utama yang kami tekankan adalah tentang karakteristik unik tanah liat yang mengalami penyusutan pada berbagai tahap mulai dari susut basah, kering, hingga bakar. Proses ini adalah bagian alami dari pembuatan gerabah dan penting untuk dipahami oleh pelanggan. Dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang proses ini, pelanggan kami baru bisa mengapresiasi nilai estetika dan keunikan gerabah yang kami tawarkan, yang tidak bisa ditemukan pada material lain.” (Wawancara bersama Bombi selaku staff dari Mudiyar Keramik, di mudiyar Keramik, 12 Februari 2025)

Membuka wawasan tentang pentingnya pemahaman mendalam mengenai setiap aspek produk yang kita tawarkan. Pendidikan pelanggan tidak hanya memperkuat hubungan tetapi juga menumbuhkan apresiasi yang lebih besar terhadap keunikan produk. Selain itu, berinteraksi dengan pelaku usaha dari berbagai negara menjadi sebuah pelajaran berharga karena memungkinkan untuk memperluas pemahaman tentang beragam praktik bisnis global, meningkatkan keterampilan komunikasi lintas budaya, dan membuka peluang baru dalam mengembangkan jaringan profesional internasional. Kedua aspek ini, pendidikan pelanggan dan interaksi internasional, saling menguatkan dalam membangun bisnis yang tidak hanya lokal tetapi juga global.

“Saat berinteraksi dengan pembeli dari luar negeri, saya mendapatkan kesan bahwa mereka sangat terbuka dalam berbagi pengetahuan, yang sangat membantu dalam memperluas wawasan saya tentang cara kerja internasional. Khususnya, saya belajar bahwa ketepatan waktu, serta detail terkait bentuk dan ukuran produk, merupakan faktor kritis yang menentukan keberlanjutan hubungan kerja kami. Setiap negara memiliki standar dan ekspektasinya, namun prinsip-prinsip dasar dalam bisnis tetaplah universal. Pengalaman ini tidak hanya mengajarkan saya tentang aspek teknis berbisnis, tetapi juga tentang pentingnya keterbukaan dan komunikasi dalam membangun hubungan yang baik dengan mitra dari berbagai belahan dunia.” (Wawancara bersama Bombi selaku staff dari Mudiyar Keramik, di mudiyar Keramik, 12 Februari 2025)

Interaksi dengan pembeli internasional dapat memberikan wawasan penting tentang bagaimana perbedaan budaya dapat mempengaruhi cara kita berbisnis. Penekanan pada pentingnya detail, ketepatan waktu, dan komunikasi yang baik adalah pelajaran yang tidak hanya relevan dalam skala internasional tetapi juga bisa diterapkan dalam interaksi bisnis lokal. Melalui pertukaran pengetahuan dan praktek yang terbuka, kita bisa melihat bagaimana pemahaman lintas budaya berkontribusi pada pembangunan relasi bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan. Ini menegaskan lagi pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam dunia bisnis yang semakin global.

7. Upaya untuk Memasarkan, Menjual, dan Juga Melayani Konsumen yang Berasal dari Beda Negara

Upaya Mudiyar Keramik dalam memasarkan, menjual, dan melayani konsumen dari berbagai negara menunjukkan sebuah adaptasi yang strategis dan efektif dalam menghadapi tantangan komunikasi lintas budaya, terutama karena keterbatasan kemampuan berbahasa Inggris yang dimiliki oleh tim mereka. Meskipun berada dalam situasi yang tidak menguntungkan dalam hal komunikasi bahasa Inggris, perusahaan ini telah menemukan solusi kreatif dengan mengandalkan juru bicara yang terampil dan berpengalaman dalam berinteraksi dengan klien internasional. Juru bicara ini bertindak sebagai penghubung yang

mengkomunikasikan kebutuhan dan ekspektasi kedua pihak dengan jelas dan efisien, sehingga meminimalisir kesalahpahaman dan memperkuat hubungan bisnis. Keberhasilan Mudiyar Keramik dalam menjaga kepuasan pelanggan global, meskipun menghadapi hambatan bahasa, membuktikan bahwa kepiawaian dalam adaptasi dan komunikasi efektif lebih penting daripada hanya menguasai sebuah bahasa dalam melayani pasar internasional yang beragam. Ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat dan sumber daya manusia yang kompeten, perusahaan dapat mencapai kesuksesan di panggung internasional.

Dengan berfokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan, Mudiyar Keramik telah berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar global. Mereka terus mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan internasional, dengan memperhatikan keunikan dan preferensi kultural dari masing-masing pasar. Strategi pemasaran mereka yang inklusif dan sensitif terhadap keberagaman memungkinkan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari berbagai belahan dunia.

Lebih lanjut, Mudiyar Keramik juga mengimplementasikan teknologi komunikasi terkini untuk memastikan bahwa pesan mereka tersampaikan dengan efektif, meskipun melalui juru bicara. Penggunaan platform komunikasi digital memfasilitasi pertemuan virtual dan presentasi produk, yang sangat membantu dalam mengatasi hambatan fisik dan bahasa. Kehadiran online yang kuat dan strategi media sosial yang ditargetkan juga telah menjadi kunci dalam menjangkau konsumen muda dan teknologi-savvy di berbagai negara.

Dengan demikian, Mudiyar Keramik tidak hanya berhasil menavigasi tantangan bahasa dan budaya, tetapi juga mengoptimalkan peluang yang ada dalam ekonomi global yang terus berkembang. Upaya mereka dalam menyesuaikan strategi bisnis untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan internasional merupakan sebuah testimoni bagi ketahanan dan inovasi yang bisa dicapai, bahkan dengan sumber daya yang terbatas dan hambatan komunikasi yang signifikan.

C. Pernyataan Ahli

Seiring dengan meningkatnya peran UMKM dalam perekonomian global, menjadi sangat penting untuk memahami berbagai dinamika yang mempengaruhinya, termasuk faktor ekonomi, sosial, dan teknologi. UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi

kemiskinan, tetapi juga berperan dalam inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan mengakui pentingnya sektor ini, kita dapat lebih mendalami bagaimana kebijakan-kebijakan pemerintah dan inisiatif sektor swasta dapat disesuaikan untuk mendukung pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam konteks global adalah esensial untuk mengembangkan strategi yang efektif yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional.

“Ketika kita membahas tentang UMKM, terus terang, ada beberapa keterbatasan yang cukup signifikan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Pertama adalah dari sisi SDM, di mana seringkali terdapat kekurangan dalam hal kualifikasi atau keahlian yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis secara efektif. Kedua, masalah pendanaan juga sangat krusial; tanpa akses ke dana yang memadai, para pelaku UMKM ini sering kali mengalami kesulitan untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan. Selain itu, dari sisi kreativitas SDM, seringkali masih terdapat kekurangan ide atau inovasi yang bisa diaplikasikan untuk memajukan usaha mereka. Jadi, solusi yang bisa saya tawarkan adalah memberikan dukungan dan bimbingan secara intensif. Hal ini bisa dilakukan melalui program-program yang diselenggarakan oleh Nash&Co, atau bahkan melalui kerjasama dengan perusahaan lain yang bisa menyediakan dana berdasarkan proposal yang diajukan. Dengan demikian, diharapkan para pelaku UMKM dapat mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada dan pada akhirnya mampu mengembangkan bisnis mereka dengan lebih baik.” (Wawancara bersama Ayu Cornelia selaku ahli tentang pemasaran pariwisata, 27 Februari 2025)

Dukungan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak terbatas hanya pada pemberian modal, melainkan juga mencakup pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan. Melalui program-program yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM, serta kolaborasi yang erat dengan berbagai instansi pemerintah dan swasta, diharapkan mereka dapat mengakses

berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk berkembang. Ini merupakan langkah penting untuk menciptakan sebuah ekosistem bisnis yang tidak hanya inovatif tetapi juga kompetitif dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, dalam konteks globalisasi ekonomi, peningkatan daya saing UMKM di pasar internasional menjadi sangat krusial. Industri kreatif, khususnya memerlukan penguatan kapasitas dalam memanfaatkan teknologi digital yang tidak hanya berperan dalam efisiensi proses pemasaran, tetapi juga sangat vital dalam membangun dan memperluas jaringan koneksi dengan pelanggan di seluruh dunia. Penguasaan teknologi informasi oleh pelaku industri kreatif, khususnya sektor kerajinan tangan, membuka peluang besar untuk menjangkau pasar internasional yang lebih luas.

Dalam mengatasi tantangan komunikasi lintas budaya yang sering muncul dalam menjalin hubungan bisnis global, perusahaan UMKM perlu mengadopsi strategi komunikasi yang efektif. Ini meliputi pelatihan bahasa dan kebudayaan, serta penggunaan teknologi komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih dinamis dan adaptif dengan mitra bisnis dari berbagai latar belakang budaya. Pemahaman yang lebih dalam tentang norma dan nilai budaya yang berbeda akan membantu mengurangi kesalahpahaman dan memperkuat hubungan bisnis lintas negara.

Dengan mengintegrasikan strategi-strategi tersebut, UMKM dapat mengoptimalkan potensi yang mereka miliki untuk tidak hanya bertahan di dalam negeri, tetapi juga bersaing di kancah global. Upaya sinergis ini menunjukkan komitmen dalam menghadirkan solusi holistik yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta memperkuat posisi UMKM sebagai pilar penting dalam struktur ekonomi nasional yang semakin terintegrasi dengan ekonomi global.

“Memang sangat penting, terutama di era digital saat ini di mana kita tidak lagi hanya bisa bergantung pada metode tradisional seperti distribusi flyer. Contoh nyata dari pengalaman saya sendiri adalah penggunaan media sosial dalam memasarkan karya atau jasa, yang memungkinkan saya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membuat mereka merasa lebih terhubung dan nyaman. Oleh karena itu, media sosial kini memegang peranan yang sangat krusial dalam personal

branding dan promosi diri.” (Wawancara bersama Ayu Cornelia selaku ahli tentang pemasaran pariwisata, 27 Februari 2025)

Literasi digital, terutama melalui penggunaan media sosial, telah membuktikan peranannya yang vital dalam memperluas jangkauan industri kreatif. Para pelaku usaha di sektor kerajinan tangan, dengan strategi pemasaran yang tepat, dapat meningkatkan daya saing dan membangun personal branding yang kuat, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di arena internasional. Melalui pemanfaatan efektif media sosial, mereka dapat menampilkan keunikan produk mereka kepada audiens global, sekaligus mempelajari dan beradaptasi dengan selera dan kebutuhan pasar tersebut.

Dalam menghadapi perbedaan norma bisnis dan budaya kerja yang beragam di pasar global, sangat penting bagi perusahaan, khususnya UMKM, untuk menerapkan strategi yang efektif agar dapat membangun kepercayaan dan profesionalisme di mata mitra internasional. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan pemahaman para pelaku bisnis mengenai standar dan etika bisnis global. Dalam era globalisasi ini, di mana interaksi lintas budaya dan kerja sama internasional menjadi semakin intens, pemahaman mendalam tentang praktik bisnis internasional dan adaptasi dengan etika bisnis yang berlaku di berbagai negara menjadi semakin krusial. Hal ini akan membantu mereka tidak hanya dalam mempertahankan keberlanjutan usaha, tapi juga dalam mengoptimalkan kesempatan yang ada untuk berkembang di panggung global.

Kombinasi antara kemampuan literasi digital yang kuat dan pemahaman yang mendalam tentang etika bisnis internasional akan membuka jalan bagi UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berflourish di pasar global. Dengan menggabungkan strategi pemasaran digital yang inovatif dengan pemahaman budaya yang luas, UMKM bisa membangun jembatan yang kuat antara produk lokal dan permintaan internasional, serta memanfaatkan secara maksimal potensi yang ditawarkan oleh digitalisasi dan globalisasi.

“Memang sangat penting untuk menyelenggarakan program mentoring yang komprehensif bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memahami dan beradaptasi dengan tuntutan pasar global. Karena, di era globalisasi ini, tidak cukup hanya mengandalkan pengetahuan

tradisional; harus ada pemahaman mendalam tentang cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelaku bisnis internasional. Misalnya, mengenai etika berbisnis seperti menunjukkan sopan santun, menjaga waktu, dan bagaimana menghadapi situasi ketika ada barang yang dikirim tidak sesuai spesifikasi. Keterampilan- keterampilan ini sangat krusial untuk berhasil di pasar global. Oleh karena itu, penting bagi pengelola program dukungan UMKM untuk menyediakan pelatihan yang memadai, termasuk sesi pra-pelatihan yang menekankan pada etika kerja dan komunikasi bisnis internasional. Dengan demikian, UMKM dapat lebih siap menghadapi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar global.” (Wawancara bersama Ayu Cornelia selaku ahli tentang pemasaran pariwisata, 27 Februari 2025)

Kesiapan dalam menghadapi perbedaan budaya bisnis bukan hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana pelaku bisnis, terutama UMKM, membangun hubungan profesional dengan mitra internasional. Dalam ekspansi bisnis UKM kerajinan ke pasar internasional, salah satu aspek yang kerap menjadi tantangan adalah komunikasi dengan mitra asing. Perbedaan budaya dan bahasa dapat mempengaruhi kelancaran kerja sama, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi hambatan tersebut.

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan program pelatihan dan mentoring yang komprehensif. Program ini akan membantu UMKM lebih siap untuk beradaptasi dan bersaing di pasar global. Melalui pelatihan yang efektif, UMKM dapat mempelajari cara berkomunikasi yang efektif, memahami etika bisnis yang berlaku di berbagai negara, serta mengembangkan strategi negosiasi yang sesuai dengan norma dan nilai budaya mitra bisnis mereka. Langkah ini tidak hanya membantu meningkatkan kepercayaan dari mitra bisnis, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Pentingnya pelatihan ini terletak pada kemampuan pelaku bisnis UMKM untuk memahami dan menghargai perbedaan budaya yang mungkin sangat berbeda dari yang mereka kenal. Dengan mempersiapkan diri secara dekat, UMKM tidak hanya akan berhasil mengatasi hambatan bahasa dan budaya, tetapi juga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan bertahan lama dengan mitra internasional, yang pada akhirnya akan memperluas jangkauan dan pertumbuhan bisnis mereka di kancah

global.

“Bahasa memang sangat penting, karena dengan penguasaan bahasa yang baik, seseorang akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan baru. Hal ini terutama dalam cara bergaul dan berinteraksi dengan orang lain., namun, jika seseorang belum menguasai bahasanya, ya akan sulit bagi mereka untuk bisa berbaur dan bergaul. Jadi, dasar utamanya adalah bahasa harus dikuasai dengan baik untuk memudahkan adaptasi dan interaksi sosial di lingkungan baru.” (Wawancara bersama Ayu Cornelia selaku ahli tentang pemasaran pariwisata, 27 Februari 2025)

Penguasaan bahasa menjadi faktor kunci dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan mitra internasional. Tanpa kemampuan bahasa yang memadai, pelaku bisnis akan kesulitan menyesuaikan diri dan membangun hubungan profesional yang solid. Dalam konteks globalisasi, investasi dalam pembelajaran bahasa dan pemahaman budaya menjadi langkah strategis yang perlu diperhatikan. Memahami budaya mitra bisnis bukan hanya mengenai etiket dan adat, melainkan juga tentang menghargai dan memahami perspektif serta nilai yang berlaku pada masing-masing budaya yang berbeda. Aspek ini terutama penting bagi UMKM yang berambisi untuk berkembang dan berkompetisi di arena internasional.

Upaya memahami budaya ini dapat membantu UKM membangun kerja sama yang lebih efektif, menghindari misinterpretasi atau kesalahpahaman, dan meningkatkan adaptasi produk atau jasa mereka kepada kebutuhan lokal. Hal ini akan membuka peluang lebih luas untuk ekspansi pasar dan meningkatkan daya saing di tingkat global. Selain itu, dengan menggali lebih dalam mengenai latar belakang sosial dan ekonomi mitra, UKM dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat guna dan efektif.

Dalam upaya mengembangkan sektor UMKM, kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan pihak swasta menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Berbagai program dan dukungan telah tersedia, namun sering kali para pelaku UMKM masih kurang mendapatkan informasi yang memadai mengenai peluang yang bisa mereka manfaatkan. Oleh karena itu, langkah konkret yang dapat diambil

perlu dipahami dengan baik agar UMKM dapat berkembang secara optimal.

“Langkah pertama yang bisa diambil mungkin seperti mengadakan konsultasi dengan dinas UMKM lokal, khususnya di Bantul ya, untuk memperoleh informasi mengenai program-program yang tersedia yang dapat mendukung pengembangan UMKM. Seperti yang saya alami setahu saya di Sleman banyak program yang ditawarkan, seperti pembekalan dan pelatihan yang dirancang khusus untuk pelaku UMKM. Terus penting juga bagi kita untuk proaktif mengikuti berbagai acara yang diselenggarakan oleh dinas atau lembaga terkait. Lebih bagus lagi jika ada perusahaan yang tertarik untuk tidak hanya terlibat, tetapi juga berinvestasi dalam pengembangan UMKM tersebut.” (Wawancara bersama Ayu Cornelia selaku ahli tentang pemasaran pariwisata, 27 Februari 2025)

Melalui berbagai inisiatif seperti konsultasi dengan dinas UMKM, partisipasi dalam pelatihan, serta keterlibatan dalam acara yang relevan, UKM dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap budaya mitra bisnis. Dengan langkah-langkah ini, UKM tidak hanya dapat memperkecil risiko miskomunikasi tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan yang lebih berkelanjutan. Dalam konteks yang lebih luas, menghadapi persaingan di pasar global, terutama di sektor kerajinan, UKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi tetapi juga harus mengembangkan strategi komunikasi bisnis yang efektif, terutama dalam konteks lintas budaya.

Pemerintah memiliki peran penting dalam proses ini dengan membantu UKM memahami dinamika pasar internasional dan memperkuat daya saing mereka. Dukungan ini bisa meliputi penyediaan informasi tentang tren pasar, hukum perdagangan internasional, dan kebiasaan konsumen di berbagai negara, yang akan membantu UKM mengoptimalkan strategi penjualan dan pemasaran mereka. Selain itu, melalui kerja sama antara pemerintah dan lembaga-lembaga pendukung bisnis, program pelatihan khusus dan workshop dapat diselenggarakan untuk membekali para pelaku UKM dengan keterampilan komunikasi dan negosiasi yang efektif, yang sangat krusial untuk sukses di pasar global.

“Dari sudut pandang saya, langkah pertama dan paling fundamental dalam mendukung para pelaku UMKM adalah dengan memberikan pemberdayaan yang komprehensif. Para pelaku ini harus diberikan pemahaman menyeluruh bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis, tidak cukup hanya memiliki produk yang berkualitas. Keberhasilan tersebut juga sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam mengelola dan melaksanakan strategi pemasaran yang efisien. Lebih dari itu, penting bagi mereka untuk memahami bahwa keseimbangan antara pengembangan produk dan strategi pemasaran merupakan kunci yang akan membawa mereka pada kesuksesan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing mereka.” (Wawancara bersama Ayu Cornelia selaku ahli tentang pemasaran pariwisata, 27 Februari 2025)

Pentingnya pendekatan holistik dalam mendukung UMKM agar dapat berkembang secara berkelanjutan tidak dapat diabaikan. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian, sehingga dukungan yang diberikan harus mencakup berbagai aspek, mulai dari peningkatan keterampilan teknis, pemahaman mendalam mengenai strategi bisnis, hingga akses terhadap jaringan pemasaran yang lebih luas. Dengan adanya perbedaan yang komprehensif, para pelaku usaha tidak hanya memperoleh pengetahuan tentang cara menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga wawasan strategis mengenai bagaimana cara mengelola operasional bisnis secara efisien, memahami perilaku konsumen, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Selain itu, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis, UMKM perlu dibekali dengan kemampuan analisis tren serta fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan dan preferensi konsumen. Kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada strategi promosi yang efektif, pengelolaan keuangan yang baik, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, dukungan terhadap UMKM harus mencakup edukasi mengenai pemasaran berbasis digital, pengelolaan keuangan yang transparan, serta peningkatan kapasitas dalam membangun jejaring bisnis yang

kuat.

Lebih jauh lagi, keseimbangan antara pengembangan produk dan strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing UMKM di era globalisasi. Dengan pendekatan yang menyeluruh, para pelaku usaha tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnis mereka ke tingkat yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan upaya menciptakan ekosistem bisnis yang sehat, di mana UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan, memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional, serta menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih luas bagi masyarakat.

BAB IV

PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada dua perusahaan gerabah di Bantul, yaitu Nash&Co dan Mudiyar Keramik, yang berhasil menembus pasar internasional melalui pendekatan berbeda: Nash&Co dengan desain modern dan pemasaran luas, sementara Mudiyar Keramik mengedepankan nilai tradisional dan keunikan produk. Keduanya dipilih karena kemampuan membangun hubungan lintas budaya dan menjaga kualitas ekspor.

Industri gerabah dihadapkan pada dinamika bisnis global yang kompleks yang menuntut pemahaman mendalam tentang komunikasi lintas budaya untuk meningkatkan daya saing. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Hasilnya menunjukkan bahwa Nash&Co dan Mudiyar Keramik menghadapi tantangan serupa dalam komunikasi lintas budaya, namun mereka menerapkan strategi yang berbeda untuk mengatasi masalah ini. Kompetensi utama yang terus dikembangkan oleh kedua perusahaan adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan mitra bisnis internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi bisnis lintas budaya yang efektif, dampak perbedaan budaya terhadap pemasaran internasional, serta dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan industri gerabah.

A. Pemahaman atau Pandangan Pemilik Bisnis terhadap Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya

1. Nash&Co

Pemilik Nash&Co memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya komunikasi lintas budaya sebagai elemen strategis untuk sukses di pasar internasional. Mereka menyadari bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan budaya pelanggan di berbagai negara. Sebagai perusahaan yang mengeksport produk ke Asia, Eropa, dan Amerika Serikat, Nash&Co telah mengintegrasikan strategi komunikasi lintas budaya dalam operasional bisnisnya. Hal ini tercermin dari upaya mereka dalam memahami profil pasar dan pelanggan, praktik komunikasi antarbudaya dalam promosi dan pelayanan, serta upaya meningkatkan kompetensi komunikasi lintas budaya karyawan. Strategi ini relevan dengan teori kompetensi komunikasi lintas budaya yang menekankan

pada kemampuan adaptasi dan sensitivitas budaya.

Dalam pelaksanaannya, Nash&Co berupaya untuk menyesuaikan komunikasi mereka dengan preferensi budaya lokal. Hal ini dilakukan melalui adaptasi bahasa dalam materi promosi, penggunaan platform media sosial yang populer di negara target, serta pelatihan karyawan dalam memahami etika bisnis dan norma sosial yang berlaku. Nash&Co juga aktif membangun hubungan baik dengan mitra bisnis lokal untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan teori adaptasi budaya yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi lintas budaya bergantung pada kemampuan untuk menyesuaikan pesan dan perilaku dengan konteks budaya yang berbeda.

Bu Ayu Cornelia, selaku akademisi yang mengamati praktik komunikasi lintas budaya di sektor bisnis, menekankan pentingnya penguasaan aspek komunikasi verbal dan non-verbal untuk menghindari kesalahpahaman dalam interaksi antarbudaya. Ia menilai bahwa pendekatan Nash&Co yang berbasis teknologi digital sudah cukup baik, namun masih perlu diperkuat sensitivitas terhadap ekspresi non-verbal dan simbol-simbol budaya lokal.

Meski demikian, Nash&Co menghadapi tantangan seperti perbedaan bahasa, interpretasi pesan, dan kurangnya pemahaman terhadap nuansa budaya lokal. Untuk mengatasinya, mereka merekrut karyawan yang fasih berkomunikasi dengan klien asing, menggunakan penerjemah profesional, serta melakukan riset pasar mendalam. Tantangan ini dapat dianalisis menggunakan kerangka SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi komunikasi mereka.

2. Mudiyar Keramik

Pemilik Mudiyar Keramik memandang komunikasi lintas budaya sebagai sarana untuk memperkenalkan nilai seni tradisional kepada pasar global. Fokus utama mereka adalah memperkenalkan produk gerabah ke pasar internasional dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dari berbagai negara. Pendekatan ini menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya komunikasi yang efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai latar belakang budaya. Dengan berpartisipasi dalam pameran internasional dan membangun jaringan dengan importir dan distributor, Mudiyar Keramik berusaha memperluas jangkauan pasar mereka. Strategi ini mencerminkan pemahaman intuitif tentang

pentingnya komunikasi budaya dalam pemasaran internasional dan relevan dengan teori kompetensi komunikasi lintas budaya, khususnya pada aspek kesadaran budaya.

Penelitian juga menemukan bahwa Mudiyar Keramik masih menghadapi beberapa tantangan dalam komunikasi lintas budaya. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan terencana. Selain itu, Mudiyar Keramik juga perlu meningkatkan kemampuan karyawan dalam berbahasa asing dan memahami budaya internasional. Tantangan ini dapat menghambat upaya Mudiyar Keramik untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di pasar internasional.

Untuk mengatasi tantangan ini, Mudiyar Keramik dapat mempertimbangkan beberapa langkah seperti, merekrut karyawan yang dapat berkomunikasi dengan klien asing atau berinvestasi dalam pelatihan bahasa asing dan komunikasi lintas budaya bagi karyawan, mengembangkan materi promosi yang lebih profesional dan menarik, dengan mempertimbangkan preferensi budaya pelanggan internasional, dan menjalin kemitraan dengan platform e-commerce internasional untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi komunikasi lintas budaya Mudiyar Keramik, mengatasi keterbatasan sumber daya, dan memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Bu Ayu Cornellia juga menyoroti bahwa UMKM seperti Mudiyar Keramik kerap menghadapi keterbatasan dari sisi SDM, kreativitas, dan pendanaan. Ia menyarankan agar pelaku UMKM mendapatkan pendampingan intensif serta membuka akses kerja sama dengan pihak eksternal—seperti yang telah dilakukan Nash&Co melalui program pelatihan dan penguatan teknologi digital

B. Bentuk Praktik Komunikasi Antar Budaya

1. Nash&Co

Nash&Co telah mengadopsi pendekatan komunikasi lintas budaya yang sistematis dan terstruktur. Komunikasi mereka dengan pasar global dilakukan

melalui media digital seperti Instagram, website, dan email. Penggunaan bahasa Inggris menjadi hal utama dalam menjangkau konsumen mancanegara, disertai dengan penyesuaian gaya komunikasi yang sopan, ringkas, dan tepat sasaran. Dalam menyampaikan promosi dan menangani keluhan, perusahaan ini memadukan komunikasi verbal dan nonverbal yang sesuai dengan budaya target pasar.

Berdasarkan teori komunikasi lintas budaya, Nash&Co mampu mengatasi hambatan-hambatan komunikasi seperti perbedaan persepsi dan konotasi kata melalui pendekatan berbasis pemahaman nilai-nilai budaya pelanggan internasional. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga menunjukkan implementasi strategi komunikasi yang memperhatikan media yang sesuai dengan karakteristik audiens serta efisiensi dalam menyampaikan pesan.

Dalam konteks komunikasi bisnis lintas budaya, Nash&Co menunjukkan kematangan dalam membangun hubungan dengan pelanggan asing melalui pemahaman akan perbedaan budaya, nilai sosial, serta kebiasaan dalam transaksi bisnis. Mereka memahami bahwa komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membangun kepercayaan.

Strategi ini sejalan dengan kompetensi komunikasi lintas budaya dalam bisnis, yang menuntut motivasi, pengetahuan, dan keterampilan. Nash&Co telah memenuhi ketiganya dengan membekali karyawan pelatihan bahasa, penguasaan teknologi, dan pemahaman norma komunikasi internasional.

Secara SWOT, kekuatan (strengths) Nash&Co terletak pada penguasaan teknologi dan jaringan global. Tantangan utama (threats) adalah perubahan preferensi pasar dan persaingan internasional, yang berhasil diatasi dengan strategi komunikasi adaptif.

2. Mudiyar Keramik

Mudiyar Keramik menjalankan praktik komunikasi lintas budaya secara lebih tradisional. Komunikasi mereka dengan konsumen internasional masih banyak melalui perantara atau agen ekspor, sehingga hubungan langsung belum intens. Hambatan utama adalah keterbatasan kemampuan bahasa Inggris dan rendahnya pemanfaatan TIK. Namun, sikap terbuka dan ramah dari pemilik dan karyawan menjadi nilai kuat dalam interaksi antarbudaya.

Dalam praktiknya, Mudiyar Keramik menghadapi beberapa kendala yang

sesuai dengan teori komunikasi lintas budaya, seperti hambatan semantik dan perbedaan persepsi. Mereka mengandalkan komunikasi nonverbal seperti senyuman dan gestur untuk menunjukkan sikap menghormati pelanggan dari budaya asing, sebagai bentuk adaptasi terhadap konteks budaya tinggi.

Strategi komunikasi yang digunakan lebih mengedepankan hubungan personal dan kepercayaan, yang mencerminkan pemahaman sederhana terhadap strategi komunikasi sebagai proses penyampaian pesan sesuai karakteristik audiens. Meskipun belum didukung oleh sistem komunikasi yang canggih, mereka tetap menjaga citra dan hubungan baik dengan pelanggan.

Dalam konteks komunikasi bisnis lintas budaya, Mudiyar menunjukkan bahwa sikap sopan, jujur, dan menghormati pelanggan menjadi cara utama dalam menjalin kerja sama. Namun, keterbatasan dalam kemampuan teknis dan bahasa menjadi hambatan dalam negosiasi yang lebih kompleks.

Dari aspek kompetensi komunikasi lintas budaya pada bisnis, Mudiyar Keramik masih unggul dalam aspek motivasi dan sikap, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek pengetahuan dan keterampilan, terutama dalam literasi digital dan penguasaan bahasa asing.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan (strengths) Mudiyar adalah pada nilai tradisi dan kualitas kerajinan tangan, namun kelemahan (weaknesses) mencakup keterbatasan teknologi dan komunikasi langsung lintas budaya. Peluang (opportunities) untuk ekspansi global sangat besar jika diiringi peningkatan kompetensi komunikasi.

Jika dibandingkan, Nash&Co menerapkan komunikasi lintas budaya secara strategis dan modern melalui media digital, penguasaan bahasa, dan adaptasi pesan yang seimbang antara sensitivitas budaya (high-context) dan kejelasan (low-context). Mereka unggul dalam semua aspek kompetensi komunikasi dan adaptif terhadap faktor internal-eksternal. Sebaliknya, Mudiyar Keramik masih mengandalkan pendekatan tradisional dan meski kuat dalam nilai budaya lokal, perlu meningkatkan literasi digital dan kejelasan pesan. Menurut Bu Ayu Cornellia, keberhasilan jangka panjang terletak pada fleksibilitas budaya dan pemanfaatan teknologi yang telah dijalankan konsisten oleh Nash&Co, namun masih menjadi tantangan bagi Mudiyar.

C. Usaha Membentuk dan Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya

1. Nash&Co

Nash&Co secara aktif membentuk dan meningkatkan kompetensi komunikasi lintas budaya untuk menjangkau pasar internasional. Perusahaan ini tidak secara eksplisit menyelenggarakan pelatihan bahasa asing, tetapi melaksanakan pelatihan komunikasi lintas budaya yang mencakup aspek penting dalam penggunaan bahasa dan penyampaian pesan lintas negara. Pelatihan tersebut mencakup modul semantik dan konotasi kata, simulasi intonasi dalam penyampaian pesan, serta role-playing untuk mengatasi kendala persepsi dan penafsiran antarbudaya. Selain itu, perusahaan juga memfasilitasi diskusi terbuka antar karyawan untuk berbagi pengalaman budaya dan memahami norma komunikasi di negara-negara tujuan ekspor.

Dalam proses rekrutmen, Nash&Co juga memperhatikan kemampuan berbahasa asing, terutama kemampuan menggunakan bahasa Inggris dengan jelas dan efektif, sebagai salah satu kriteria bagi staf yang berinteraksi dengan pelanggan internasional. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi tidak hanya dilakukan melalui pelatihan formal, tetapi juga melalui strategi rekrutmen dan penguatan praktik komunikasi di lapangan.

Usaha ini sejalan dengan teori kompetensi komunikasi lintas budaya, yang meliputi elemen motivasi, pengetahuan, dan keterampilan. Nash&Co memiliki motivasi kuat untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar global, membekali diri dengan pengetahuan budaya pelanggan melalui riset pasar dan pengalaman interaksi, serta mengembangkan keterampilan melalui latihan dan simulasi.

Dalam kerangka strategi komunikasi bisnis lintas budaya, adaptasi gaya komunikasi sesuai audiens merupakan elemen penting. Nash&Co mengimplementasikan hal ini melalui pendekatan visual yang relevan secara budaya, serta penggunaan teknologi seperti media sosial dan website untuk menyampaikan pesan kepada audiens internasional.

Menurut Bu Ayu Cornelia, kompetensi komunikasi lintas budaya memerlukan sensitivitas terhadap simbol dan nilai budaya mitra bisnis. Strategi Nash&Co mencerminkan pandangan ini melalui pelatihan komunikasi, pemilihan staf yang adaptif, serta pendekatan komunikatif yang menghargai

perbedaan budaya

2. Mudiyar Keramik

Mudiyar Keramik secara bertahap membentuk dan meningkatkan kompetensi komunikasi lintas budaya seiring dengan semakin luasnya jangkauan pasar internasional mereka, seperti Amerika, Denmark, dan Jerman. Perusahaan ini menyadari bahwa kemampuan komunikasi lintas budaya adalah faktor penting dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan asing serta meningkatkan daya saing di pasar global.

Strategi yang dilakukan antara lain dengan mengandalkan juru bicara dari pihak klien sebagai solusi jangka pendek untuk mengatasi keterbatasan staf dalam berbahasa Inggris. Namun, pemilik perusahaan juga menyadari bahwa ini bukanlah solusi jangka panjang, sehingga mereka mulai merekrut karyawan yang memiliki kemampuan berbahasa Inggris untuk memperkuat komunikasi langsung dengan klien internasional .

Selain itu, Mudiyar Keramik juga mengembangkan standar operasional prosedur (SOP) promosi multibahasa, serta bekerja sama dengan ahli bahasa dan agen lokal di negara tujuan ekspor untuk memastikan bahwa pesan promosi dapat diterima secara kultural oleh target audiens . Praktik penggunaan email juga menjadi strategi komunikasi yang dipilih karena memungkinkan waktu berpikir yang matang sebelum merespons, serta mencerminkan rasa hormat terhadap budaya pelanggan asing .

Upaya ini sejalan dengan teori kompetensi komunikasi lintas budaya, yang terdiri dari elemen motivasi, pengetahuan, dan keterampilan. Mudiyar telah menunjukkan motivasi tinggi dan mulai membangun pengetahuan tentang budaya asing melalui interaksi langsung dengan pelanggan, serta secara bertahap meningkatkan keterampilan melalui rekrutmen staf berbahasa asing dan kerja sama dengan pihak luar.

Menurut Bu Ayu Cornelia, pendekatan komunikasi lintas budaya idealnya tidak hanya mengandalkan pengalaman langsung atau storytelling, tetapi perlu disertai pelatihan formal dan pemahaman terhadap simbol-simbol budaya. Dalam hal ini, Mudiyar Keramik menunjukkan kekuatan dalam aspek pengalaman dan empati, namun masih memiliki ruang untuk mengembangkan pendekatan yang lebih terstruktur dan strategis, misalnya melalui pelatihan formal atau kolaborasi dengan konsultan budaya.

D. Kendala dan Upaya Mengatasi Kendala

1. Nash&Co

Nash&Co sebagai perusahaan gerabah yang aktif mengeksport produk ke berbagai negara menghadapi sejumlah kendala komunikasi lintas budaya dalam proses bisnis internasional. Beberapa tantangan yang sering mereka temui antara lain adalah perbedaan zona waktu, yang membuat komunikasi dan koordinasi harus dilakukan di luar jam kerja normal. Selain itu, tidak semua konsumen asing fasih berbahasa Inggris, sehingga proses komunikasi sering kali membutuhkan penyesuaian dan penjelasan ulang agar tidak terjadi miskomunikasi.

Kendala lainnya berasal dari pihak ekspedisi atau kargo, terutama jika bekerja sama dengan jasa pengiriman yang belum berpengalaman atau baru berdiri. Mereka sering kali mengulang pertanyaan-pertanyaan teknis yang sudah dijelaskan, menghambat efisiensi pengiriman barang ke luar negeri. Karakteristik konsumen dari berbagai negara juga sangat beragam. Ada pembeli yang baru memulai bisnis kerajinan dan cenderung perfeksionis, sehingga tidak memahami karakteristik produk handmade. Hal ini menuntut Nash&Co untuk menjelaskan ulang sifat alami produk buatan tangan secara berulang-ulang.

Untuk mengatasi tantangan ini, Nash&Co memaksimalkan penggunaan platform digital seperti WhatsApp dan email yang memudahkan komunikasi lintas waktu. Mereka juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menyampaikan informasi visual yang dapat dipahami lintas budaya. Strategi lainnya adalah menyederhanakan bahasa dalam komunikasi agar lebih netral dan universal. Perusahaan juga membekali stafnya dengan pemahaman dasar mengenai budaya konsumen asing.

Kesadaran pemilik terhadap pentingnya komunikasi lintas budaya mencerminkan elemen *kompetensi komunikasi lintas budaya*, khususnya dalam aspek keterampilan beradaptasi dan memahami norma komunikasi antarbudaya. Hal ini juga didukung oleh teori komunikasi bisnis lintas budaya yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap nilai dan gaya komunikasi audiens. Strategi yang diterapkan Nash&Co selaras dengan pernyataan Bu Ayu Cornelia, yang menyatakan bahwa pendekatan digital yang diterapkan perusahaan sudah tepat, tetapi tetap perlu dilengkapi dengan pelatihan budaya formal untuk memahami makna simbolik dari setiap pasar tujuan.

2. Mudiyar Keramik

Mudiyar Keramik menghadapi tantangan komunikasi lintas budaya yang cukup kompleks, terutama dalam aspek penguasaan bahasa asing. Sebagian besar staf tidak fasih berbahasa Inggris, sehingga sering kali mengalami kesulitan dalam menjelaskan informasi teknis dan karakteristik produk kepada klien mancanegara. Dalam beberapa kasus, Mudiyar Keramik mengandalkan juru bicara dari pihak klien sendiri untuk menjembatani komunikasi, baik saat pemesanan maupun negosiasi, agar pesan bisa tersampaikan dengan lebih akurat.

Komunikasi dengan pembeli luar negeri juga lebih banyak dilakukan melalui email, karena memungkinkan proses berpikir sebelum memberikan respon. Namun, metode ini sering kali memperlambat proses transaksi, terutama ketika terjadi miskomunikasi yang memerlukan klarifikasi berulang. Tantangan lainnya muncul dari perbedaan ekspektasi pelanggan dari berbagai negara—misalnya, pembeli dari Eropa seperti Jerman dan Denmark cenderung memiliki standar presisi tinggi, sementara produk Mudiyar adalah hasil kerajinan tangan yang unik dan tidak seragam, sehingga perlu pemahaman khusus mengenai nilai produk handmade.

Dalam menghadapi kendala tersebut, Mudiyar belum mengembangkan pelatihan komunikasi lintas budaya yang sistematis. Pemilik dan staf lebih mengandalkan pengalaman langsung sebagai sumber pembelajaran, meskipun hal ini belum cukup untuk membangun strategi komunikasi yang efektif secara global.

Bu Ayu Cornelia menilai bahwa Mudiyar Keramik perlu memperkuat kapasitas internalnya dengan pelatihan formal dan kerja sama dengan pihak yang memahami simbol budaya dari negara tujuan. Ia menyarankan agar perusahaan tidak hanya bergantung pada pengalaman, tetapi juga membangun pemahaman yang terstruktur terhadap komunikasi antarbudaya agar mampu meningkatkan daya saing di pasar internasional secara berkelanjutan.

E. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Pertama, Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi bisnis lintas budaya pada perusahaan *Nash&Co* dan *Mudiyar Keramik* menunjukkan sejumlah persamaan dan perbedaan dengan jurnal “Analisis Penerapan Komunikasi Lintas Budaya dalam Perusahaan Multinasional” oleh Surya, *et al* (2022). Persamaannya terletak pada

penekanan pentingnya komunikasi lintas budaya sebagai kunci keberhasilan bisnis dalam konteks global. Baik pada perusahaan multinasional dalam jurnal tersebut maupun pada dua UMKM ekspor di Bantul, tantangan utama yang dihadapi meliputi perbedaan bahasa, nilai sosial, budaya, serta hambatan dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada mitra bisnis internasional. Keduanya juga menekankan perlunya akulturasi budaya, keterbukaan dalam memahami budaya asing, serta strategi adaptif untuk menciptakan komunikasi yang harmonis dan produktif.

Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam pendekatan dan ruang lingkungannya. Penelitian Surya, *et al* (2022). bersifat teoritis dan menyoroti perusahaan multinasional besar, dengan fokus pada strategi makro seperti kebijakan internal dan dimensi budaya dalam organisasi global. Sementara itu, penelitian terhadap Nash&Co dan Mudiyar Keramik lebih bersifat empiris dan kontekstual, mengangkat pengalaman langsung dua UMKM dalam menghadapi kendala komunikasi lintas budaya secara praktis di lapangan. Penelitian ini menyoroti aspek seperti pelatihan bahasa asing, keterbatasan literasi digital, peran teknologi komunikasi, serta strategi promosi dan pelayanan yang disesuaikan dengan budaya konsumen mancanegara. Dengan demikian, jika jurnal pertama menekankan pentingnya pemahaman lintas budaya secara konseptual dalam perusahaan besar, maka skripsi ini memberikan gambaran nyata bagaimana perusahaan kecil menavigasi komunikasi antarbudaya secara langsung untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional.

Kedua, Penelitian saya mengenai strategi komunikasi bisnis lintas budaya pada perusahaan Nash&Co dan Mudiyar Keramik menunjukkan kesamaan dengan penelitian Merlyn Marantika Bamantya dkk. yang meneliti kompetensi komunikasi lintas budaya di Kabul Art Gallery. Kedua penelitian menyoroti pentingnya motivasi pelaku bisnis, pengetahuan produk, serta penguasaan bahasa asing dalam mendukung komunikasi lintas budaya yang efektif. Dalam konteks Nash&Co dan Mudiyar Keramik, saya menemukan bahwa pemahaman para pemilik usaha terhadap pentingnya komunikasi lintas budaya sangat baik. Mereka menyadari bahwa perbedaan budaya dan ekspektasi pelanggan dari berbagai negara seperti Belanda, Amerika Serikat, dan Jerman memerlukan pendekatan komunikasi yang adaptif dan sensitif terhadap nilai-nilai lokal mitra mereka. Hal ini sejalan dengan temuan di Kabul Art Gallery, di mana pengetahuan tentang seni lukis dan budaya Jerman menjadi bagian penting dalam membangun hubungan bisnis yang sukses.

Dalam aspek pengetahuan produk (*product knowledge*), Nash&Co

menunjukkan tingkat profesionalitas yang tinggi, dengan penguasaan detail terkait desain, filosofi produk, hingga kebutuhan estetika konsumen luar negeri. Sedangkan Mudiyar Keramik lebih menekankan pada cerita dan nilai tradisional yang terkandung dalam produk terakota mereka. Keduanya menunjukkan kompetensi tinggi dalam menyampaikan nilai produk yang sesuai dengan latar belakang budaya konsumen, meskipun dengan pendekatan yang berbeda. Dari sisi penguasaan bahasa asing, Nash&Co lebih unggul karena sudah memanfaatkan media digital dan komunikasi berbahasa Inggris dalam melayani pelanggan internasional, sementara Mudiyar Keramik masih menghadapi tantangan bahasa dan lebih banyak bergantung pada bantuan pihak ketiga atau translator informal. Dengan demikian, penelitian saya memperkuat model kompetensi komunikasi lintas budaya yang dikembangkan oleh Merlyn dkk., namun dalam konteks industri kerajinan lokal yang berskala UMKM. Komunikasi lintas budaya yang baik terbukti tidak hanya membantu memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan global dan memperkuat daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Purnawati (2021) tentang pemasaran gerabah guci di Bayat Klaten menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional dan kurang efektif. Para pedagang gerabah di wilayah tersebut belum memanfaatkan teknologi modern dalam memasarkan produknya dan masih mengandalkan metode konvensional. Akibatnya, konsumen lokal pun kurang memiliki kesadaran terhadap keberadaan produk ini dan belum sepenuhnya percaya pada kualitasnya. Pengetahuan pelaku usaha tentang pemasaran dan pemanfaatan teknologi juga masih terbatas, sehingga upaya peningkatan daya saing produk menjadi terkendala. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian pada Nash&Co dan Mudiyar Keramik di Kasongan, Bantul. Nash&Co telah memanfaatkan media digital secara aktif dalam proses pemasaran dan komunikasi dengan konsumen asing, seperti melalui Instagram sebagai media promosi dan WhatsApp untuk menanggapi keluhan dan pertanyaan pelanggan. Mereka juga memiliki website resmi untuk menampilkan produk dan menjangkau pasar global. Konsumen utama mereka berasal dari berbagai negara seperti Amerika Serikat, Belanda, Kanada, dan Prancis yang dikenal sangat kritis terhadap kualitas produk dan pelayanan. Oleh karena itu, Nash&Co membekali karyawannya dengan pelatihan komunikasi lintas budaya dan penguasaan bahasa asing untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan internasional.

Sementara itu, Mudiyar Keramik yang juga menargetkan pasar ekspor ke Amerika dan Eropa masih belum mengoptimalkan media digital secara aktif. Namun demikian, Mudiyar Keramik memiliki keunggulan dalam hal kapasitas produksi dan keahlian pengrajin yang sudah teruji sejak lama. Perusahaan ini mampu memproduksi hingga 10.000 unit kerajinan tangan dalam empat bulan dan mengandalkan kekuatan sentuhan artistik serta teknik pembuatan tradisional yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli luar negeri yang mengapresiasi kerajinan autentik. Selain itu, kualitas produk dari Mudiyar Keramik dikenal konsisten dan kuat dalam memenuhi permintaan grosir berskala besar. Meskipun pemasaran masih dilakukan secara konvensional, reputasi produk mereka tetap diakui di pasar internasional berkat pengalaman panjang, kualitas yang stabil, serta kepercayaan yang sudah terbangun dengan mitra luar negeri.

Meskipun demikian, Mudiyar Keramik tetap menghadapi tantangan serupa dalam berkomunikasi lintas budaya, terutama berkaitan dengan perbedaan nilai, bahasa, dan ekspektasi konsumen asing yang tinggi terhadap kualitas produk.

Perbedaan utama antara penelitian Erica Purnawati dan penelitian Nash&Co serta Mudiyar Keramik terletak pada pendekatan terhadap pemasaran dan kesiapan menghadapi pasar internasional. Jika di Bayat Klaten pemasaran masih bersifat lokal dan tradisional, maka di Kasongan, meskipun belum seluruhnya digital, telah terdapat kesadaran dan langkah nyata dalam mengembangkan strategi komunikasi lintas budaya dan pemasaran internasional untuk memperkuat daya saing produk di pasar global.

keempat, Penelitian oleh Hasibuan & Hendra (2024) menunjukkan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran global terhadap faktor budaya, khususnya dalam hal bahasa, simbol, dan pesan iklan agar kampanye menjadi lebih efektif dan relevan di pasar internasional. Hal ini selaras dengan penelitian ini, yang juga menekankan pentingnya komunikasi lintas budaya sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Kedua penelitian sepakat bahwa adaptasi terhadap budaya lokal sangat penting untuk menjalin hubungan yang efektif dengan konsumen internasional.

Namun, terdapat perbedaan fokus dan konteks di antara ketiganya. Penelitian Widiyani dan Hendra lebih bersifat teoritis dan berbasis studi pustaka, serta menekankan pada strategi pemasaran secara umum dalam konteks bisnis internasional. Sementara itu, penelitian Nash&Co dan Mudiyar Keramik merupakan

studi lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif, dengan fokus pada industri kerajinan gerabah di Bantul. Penelitian ini tidak hanya menyoroti pentingnya adaptasi budaya dalam komunikasi, tetapi juga mengidentifikasi tantangan praktis yang dihadapi, seperti hambatan bahasa, perbedaan nilai budaya, serta rendahnya literasi digital, serta strategi konkrit yang dilakukan untuk mengatasinya, seperti pelatihan komunikasi lintas budaya dan pemanfaatan teknologi.

Dengan demikian, persamaannya terletak pada kesimpulan bahwa budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi bisnis global, sementara perbedaannya terletak pada pendekatan dan konteks industrinya satu dalam tataran teoritis dan umum, lainnya dalam praktik nyata dan spesifik di industri kerajinan.

kelima, Penelitian mengenai Nash&Co dan Mudiyar Keramik memiliki sejumlah persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuana Tri Utomo dan Zulhamdi Shaleh mengenai Yanto Pottery. Ketiga penelitian ini sama-sama menyoroti pentingnya strategi ekspor sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar ke tingkat global. Baik Yanto Pottery, Nash&Co, maupun Mudiyar Keramik terbukti telah mengekspor produk mereka ke berbagai negara seperti Belanda, Australia, Italia, Chile, hingga Amerika dan negara-negara di Asia. Kesamaan lainnya terletak pada penekanan akan pentingnya pemahaman terhadap pasar global serta adaptasi terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen internasional, termasuk peningkatan kualitas produk dan pemanfaatan teknologi informasi untuk menjangkau pasar luar negeri. Namun, terdapat perbedaan mendasar dalam fokus penelitian. Penelitian terhadap Yanto Pottery lebih menitikberatkan pada strategi ekspor secara umum tanpa mengulas secara mendalam aspek komunikasi lintas budaya. Sementara itu, penelitian tentang Nash&Co dan Mudiyar Keramik lebih spesifik mengkaji strategi komunikasi bisnis lintas budaya sebagai elemen penting dalam meningkatkan daya saing global. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kedua perusahaan menghadapi tantangan seperti hambatan bahasa, perbedaan nilai dan norma budaya, serta keterbatasan literasi digital, dan meresponsnya dengan pelatihan komunikasi lintas budaya, penggunaan teknologi komunikasi terkini, serta adaptasi produk dan strategi promosi yang sesuai dengan budaya pasar tujuan. Selain itu, pendekatan penelitian Nash&Co dan Mudiyar Keramik juga lebih komprehensif dengan menggunakan analisis SWOT serta perbandingan antar dua perusahaan, yang menggambarkan dinamika dan pendekatan yang berbeda dalam menghadapi pasar global, di mana Nash&Co lebih modern dan

digital, sedangkan Mudiyar Keramik tetap mempertahankan sentuhan tradisional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis lintas budaya yang diterapkan oleh Nash&Co dan Mudiyar Keramik berperan penting dalam meningkatkan daya saing di pasar global. Kedua perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi dalam menghadapi tantangan komunikasi lintas budaya.

Nash&Co merupakan strategi modern melalui pemanfaatan media sosial, website, dan pelayanan digital, serta pengembangan visual dan narasi produk yang disesuaikan dengan selera pasar internasional. Nash&Co juga aktif mengikuti tren global dengan terus meningkatkan kompetensi tim dalam hal bahasa asing dan pemahaman budaya, termasuk melalui pelatihan internal.

Sementara itu, Mudiyar Keramik lebih mengandalkan relasi personal, keaslian produk, dan pengalaman panjang dalam dunia kerajinan. Meskipun belum seintensif Nash&Co dalam pemanfaatan media digital, Mudiyar Keramik tetap menjaga komunikasi dengan mitra luar negeri melalui pendekatan yang lebih tradisional namun tetap menghargai aspek budaya dari para klien.

Berdasarkan analisis SWOT, faktor pendukung utama bagi kedua perusahaan mencakup kualitas produk yang tinggi, pengalaman ekspor yang cukup lama, dan semangat adaptasi terhadap tren pasar. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah semakin terbukanya akses pasar luar negeri melalui platform digital dan meningkatkan minat konsumen global terhadap produk handmade yang otentik.

Namun, terdapat juga beberapa faktor penghambat, antara lain keterbatasan dalam literasi digital (terutama di Mudiyar Keramik), keterbatasan SDM dalam menguasai bahasa asing, serta kesulitan dalam memahami konteks budaya klien secara menyeluruh. Ancaman eksternal seperti ketidakstabilan permintaan pasar global, persaingan dari produsen luar negeri, dan ketidakpastian ekonomi global juga menjadi tantangan.

Upaya dari kedua perusahaan untuk mengatasi hambatan ini meliputi pelatihan, kerja sama dengan pihak ketiga dalam penerjemahan atau pemasaran digital, serta eksplorasi saluran komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar masing-

masing negara.

Dengan demikian, strategi komunikasi lintas budaya terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan keberlangsungan kerja sama internasional, serta menjadi pondasi dalam peningkatan daya saing perusahaan gerabah di Bantul.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam mengakses data langsung dari klien internasional. Meskipun kedua perusahaan yang menjadi objek studi, yaitu Nash&Co dan Mudiyar Keramik, telah melakukan ekspor ke berbagai negara seperti Amerika, Eropa, dan Asia, namun peneliti tidak dapat menjangkau klien-klien ini secara langsung. Hal ini disebabkan oleh penyebaran geografis mereka yang sangat luas dan keterbatasan waktu serta sumber daya dalam melakukan wawancara lintas negara.

Ketiadaan data dari sisi klien internasional membuat peneliti tidak bisa melihat secara menyeluruh bagaimana persepsi mereka terhadap strategi komunikasi lintas budaya yang dilakukan oleh kedua perusahaan. Data yang diperoleh hanya berasal dari pihak internal perusahaan dan observasi langsung di lokasi produksi. Oleh karena itu, sudut pandang konsumen luar negeri terhadap efektivitas komunikasi, kepuasan pelayanan, maupun interpretasi budaya dari produk yang ditawarkan belum dapat dikaji secara mendalam.

C. Saran

1. Saran Praktisi

Perusahaan gerabah seperti Nash&Co dan Mudiyar Keramik disarankan untuk memanfaatkan peluang ekspansi pasar baru dengan memahami budaya konsumen di negara tujuan. Adaptasi komunikasi lintas budaya yang tepat akan mendukung penetrasi pasar internasional. Selain itu, membangun kolaborasi strategis dengan mitra global, seperti distributor dan platform e-commerce, dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkaya wawasan komunikasi lintas budaya. Dengan memanfaatkan teknologi baru, seperti website multibahasa dan media sosial global, juga penting untuk mendukung komunikasi yang efisien dan menjangkau audiens internasional secara lebih personal. Perusahaan perlu

mengikuti tren pasar global yang mengutamakan nilai budaya, keberlanjutan, dan produk handmade, dengan menonjolkan cerita dan keunikan lokal dalam strategi komunikasi mereka.

2. Saran Akademisi

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggali lebih dalam pengalaman komunikasi dari sisi pelanggan internasional secara langsung, baik melalui wawancara daring maupun survei digital. Hal ini penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih seimbang antara strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dan tanggapan dari pihak klien luar negeri. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan fokus pada aspek pemasaran digital secara lintas budaya, termasuk bagaimana media sosial dan e-commerce digunakan sebagai alat untuk membangun relasi dan kepercayaan dengan konsumen global. Tema lain yang juga menarik untuk dikaji lebih lanjut adalah integrasi antara budaya lokal dengan strategi branding global, serta bagaimana kerajinan seperti gerabah dapat memiliki nilai simbolik di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, M. (2020). Exploring the Role of Translation in Communicative Language Teaching. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020944084>
- Adiputra, K., Suardina, I. N., & Mudra, I. W. (2018). Inovasi Kerajinan Gerabah I Wayan Kuturan Di Desa Pejaten Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan Provinsi Bali. *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 22(2), 127-137.
- Akiriningsih, T., & Sari, J. A. (2009). Pentingnya Pemahaman Lintas Budaya Dalam Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 48–53. Retrieved from <https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/67>
- Awangga, P. G. A. (2022, May 6). *Gerabah, produk lokal yogyakarta yang tembus asia dan eropa*. Diakses pada 11 Januari 2025, dari <https://pelitajabar.com/gerabah-produk-lokal-yogyakarta-yang-tembus-asia-dan-eropa.html>
- Botan, Carl H. (2017). *Strategic Communication Theory and Practice (The Cocreational model)*. New York: John Wiley & Sons.
- Cangara, Harfied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2015). *International business (8th ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Fadhillah, H. (2023). Pusat Seni Gerabah Kasongan. *Jurnal Poster Pirata Syandana*, 4(2). Retrieved from <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpps/article/view/18647>
- Fahmi, D. (2020). *PERSEPSI: Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Gibson, Robert. (2000). *Intercultural Business Communication*. New York: Oxford University Press.
- Guerreiro, J., Sebastião, R., & Pereira, F. (2023). Thought leadership and strategic communication: Proposal for a conceptual model. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(4), 951–964. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2022-0067>
- Guffey, M. E., Rhodes, K., & Rogin, P. (2006). *Komunikasi Bisnis: Proses & Produk*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Januar, Anandio. (2023, Desember 12). *Daya Tarik Sentra Kerajinan Gerabah Kasongan, Tembus Pasar Internasional!*. Diakses pada 15 Maret 2025, dari <https://www.detik.com/jogja/bisnis/d-7081585/daya-tarik-sentra-kerajinan-gerabah-kasongan-tembus-pasar-internasional>

- Jayanti Nanda Sari. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Studi Pada Ukm Gerabah Kasongan Yogyakarta). *Thesis*. Faculty of Economics, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Karima, Nada. (2022, November 22). *Inilah kerajinan gerabah kasongan yogyakarta yang mendunia*. Diakses pada 20 Maret 2025, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/11/25/inilah-kerajinan-gerabah-kasongan-yogyakarta-yang-mendunia>
- Lobeda, Brian. (2023, November 28). *Cross-Cultural Communications: overcoming challenges in global business*. Diakses pada 20 Februari 2025, dari <https://technorely.com/insights/cross-cultural-communication-overcoming-challenges-in-global-business>
- Meliala, A., Matondang, N., & Sari, R. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 13(2), 641. <https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p641-664.2014>
- Pandjaitan, D.R.H. & Wiryawan, D. (2016). *Komunikasi Bisnis*. Lampung: Univeritas Lampung
- Putri, Y. H. & Mavilinda, F. H. (2021). *Komunikasi Bisnis dan Negosiasi*. Palembang: Unsri Press
- Pratama, R. (2020). Komunikasi Lintas Kebudayaan dan Potensi Masalah-Masalah yang Timbul. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 4(1), 127-132. <https://doi.org/10.14710/endogami.4.1.127-132>
- Prasetya, N. A. (2022). Pengelolaan Mindfulness dalam Komunikasi Antarbudaya antara Etnis Tionghoa dan Etnis Jawa di Kawasan Glodok, Taman Sari, Jakarta Barat. *Thesis*. Faculty of Social and Communication Studies, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Raharjo, Timbul. (2009). *Globalisasi Seni Kerajinan Keramik Kasongan, cetakan pertama*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- Sampoerna University. (2022, September 26). *Teknik Pengumpulan Data: Arti, Proses, Dan Jenis Data*. Diakses pada 14 April 2025, dari <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/teknik-pengumpulan-data-arti-proses-dan-jenis-data>
- Suparyati, A., & Habsya, C. (2024). Kompetensi Lulusan Pendidikan Vokasi untuk Bersaing di Pasar Global. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1921-1927.
- Surya, E., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Auliana, L. (2022). Analisis Penerapan Komunikasi Lintas Budaya dalam Perusahaan Multinasional (Suatu Telaah Pustaka). *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 2(2), 63-74.
- Sy Syms School of Business. (2023, December 14). *The Importance of Cross-Cultural Communication in Business*. Diakses pada 4 Maret 2025, dari

<https://online.yu.edu/syms/blog/global-business-and-cross-cultural-communication>

Tunjungsari, H. K., & Ginting, G. (2020). *Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Utami, L. S. S. (2015). Teori-Teori Adaptasi Antar Budaya. *Jurnal komunikasi*, 7(2), 180-197.

Waluyo, Djoko. (2024, March 27). *Adopsi dan Pemanfaatan TIK Bagi Pengrajin Keramik dan Gerabah di Kasongan*. Diakses pada 19 Januari 2025, dari <https://media.neliti.com/media/publications/233748-adopsi-dan-pemanfaatan-tik-bagi-pengraji-8b23807a.pdf>

Yuniarto, P. R. (2016). Masalah Globalisasi Di Indonesia: Antara Kepentingan, Kebijakan, dan Tantangan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 5(1), 67-95.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekarno Wijaya
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 89444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 89444 ext. 2106
E. psib@uii.ac.id
W. psib.uii.ac.id

Tanggal : 23 September 2024
Nomor : 2286/DEK/70/DAA/IX/2024
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Pimpinan Mudiyar Keramik,
Gn. Puyuh, Panjarejo, Pundong, Kabupaten Bantul, DIY 55771

Assalamualaikum Wr: Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir:

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : NABILA SALMA HUMAIRA
Nomor Induk Mahasiswa : 21321266
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Narayana Mahendra P, Sos, M.A
Judul Skripsi :

"STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN GERABAH DI BANTUL"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr: Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



[Signature]
Dr. Phil. Qurrotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP. 962200102



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalirejo km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsbuii.ac.id

Tanggal : 18 Februari 2025
Nomor : 289/Dek/70/DAA/TA/II/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Pimpinan Cornelia&Co, PR and Marketing Agency in Yogyakarta,
Perum Lemponsari Blok C9, Sariharjo, Nganglik, Kabupaten Sleman

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : NABILA SALMA HUMAIRA
Nomor Induk Mahasiswa : 21321266
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Narayana Mahendra P, Sos, M.A
Judul Skripsi :

**Strategi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Untuk Meningkatkan Daya Saing
Perusahaan Gerabah di Bantul (Studi Kasus Nash&Co dan Mudiyar Keramik)**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Phil. Qurrotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog

NIP: 963200102

Lampiran 2 Surat Selesai Penelitian

**Nash
&Co.**

CV Nash Group Indonesia
Jl. Kasongan no. 223 Kajen, Bangunjiwo, Kasihan Bantul
mailtonashandco@gmail.com
+62 823 4087 3987

Perihal: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian/ Projek Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
di tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Kami yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Puji Anti
Instansi : CV. Nash Group Indonesia (Nash&Co)
Jabatan : Chief Executive Officer

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/ tugas akhir di instansi kami dari 01 Oktober 2024 sampai dengan 11 Februari 2025:

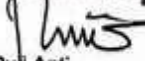
Nama Mahasiswa	: Nabila Salma Humaira
Nomor Induk Mahasiswa	: 21321266
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian/ Projek Tugas Akhir	: Strategi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Gerabah di Bantul (Studi Kasus Nash&Co dan Mudiyar Keramik).

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenaan Bapak/ Ibu Yth. kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Bantul, 11 Februari 2025

Nash Group Indonesia, CV



Puji Anti

Chief Executive Officer

Perihal: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian/ Projek Tugas Akhir



Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
di tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Kami yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mudyar
Instansi : Mudyar Keramik
Jabatan : Pemilik

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/ tugas akhir di instansi kami dari 12 Oktober 2024 sampai dengan 12 Februari 2025:

Nama Mahasiswa : Nabila Salma Humaira
Nomor Induk Mahasiswa : 21321266
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian/ Projek Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Gerabah di Bantul (Studi Kasus Nash&Co dan Mudyar Keramik).

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenaan Bapak/ Ibu Yth. kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Bantul, 12 Februari 2025



Mudyar Keramik
Puyuh, Panjangrejo, Pundong, Bantul
0815792664

Lampiran 3 Dokumentasi

Dokumentasi bersama pemilik Mudiyar Keramik



Dokumentasi bersama pemilik Nash&Co



**Dokumentasi bersama Ibu Ayu Cornellia selaku Expert pada bidang Komunikasi
Pariwisata**



Lampiran 4 Transkrip Wawancara

A. Transkrip Wawancara Bersama Pemilik Nash&Co

Narasumber : Pujianti

Jabatan : Owner Nash&Co

Tempat dan Tanggal Wawancara : Nash&Co, 1 Oktober 2024

1. Bagaimana pandangan Ibu mengenai pentingnya komunikasi lintas budaya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan internasional, dan bagaimana Nash&Co mengatasinya dalam praktik bisnis sehari-hari?

Menurut saya, komunikasi lintas budaya sangat penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan internasional, karena perbedaan budaya bisa memengaruhi cara pesan diterima dan dipahami. Di Nash&Co, kami sangat menyadari hal ini, sehingga dalam praktik sehari-hari kami sangat hati-hati dalam memilih kata-kata agar tidak terjadi kesalahpahaman. Kami juga tidak hanya fokus pada bahasa, tapi juga aktif memanfaatkan teknologi terbaru yang mendukung komunikasi multibahasa, karena hal ini sangat penting untuk menunjang operasi kami di pasar global. Selain itu, kami memahami bahwa setiap budaya bisa menafsirkan kata-kata atau nada bicara secara berbeda. Karena itu, kami melatih karyawan untuk dapat memodulasi suara dan menyesuaikan gaya komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima di berbagai budaya. Kami juga memiliki program pertukaran budaya dan diskusi terbuka di lingkungan internal perusahaan agar seluruh tim lebih memahami dan menghargai perbedaan budaya. Dengan cara ini, kami dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan profesional dengan pelanggan internasional, sekaligus menjaga daya saing di pasar global.

2. Apa peran teknologi dalam memperkuat kemampuan perusahaan menghadapi pasar internasional?

Kami selalu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperkuat jaringan global dan mendukung globalisasi pasar. Teknologi bukan hanya memudahkan komunikasi kami, tetapi juga membantu kami menghargai dan memahami keragaman dalam tenaga kerja multibudaya kami, yang sangat penting untuk sukses di pasar global.

3. Bagaimana pendekatan Nash&Co terhadap perbedaan budaya dalam operasional bisnis?

Misalnya, di Indonesia kita tahu bahwa waktu itu fleksibel, kan? Di banyak bisnis lokal, kita nggak terlalu ketat soal jadwal. Tapi kalau untuk pasar internasional, kita harus benar-benar tepat waktu. Komunikasi juga beda. Di sini kita cenderung dekat dan akrab sama pelanggan atau pemasok. Sementara untuk yang internasional, kita harus tampil profesional dan efisien. Soal produk, kita selalu coba masukkan unsur budaya lokal yang orang Indonesia pasti suka. Tapi untuk pasar luar, mereka itu tertarik dengan cerita unik di balik produk kita. Bahasa tubuh dan ekspresi nonverbal juga penting banget, baik di pasar lokal maupun internasional. Kita harus tunjukkan bahwa kita menghormati dan paham budaya mereka. Itu semua membantu kita memperluas pasar. Di Nash&Co, kita juga sangat mementingkan keberlanjutan, mulai dari pengelolaan tenaga kerja sampai pemilihan bahan baku dan proses produksi kita.

4. Bagaimana Nash&Co membangun strategi komunikasi lintas budaya yang efektif?

Jadi begini, kita nggak bisa asal main tembak aja kalau mau sukses di pasar internasional. Semua pasti dimulai dari riset pasar yang detail banget. Kita perlu tahu dong, apa sih yang disukai konsumen dari berbagai budaya itu. Nah, dari situ kita buat SOP yang mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran dan transparansi, tetapi juga sensitif terhadap budaya—misalnya adaptasi bahasa atau simbol di materi promosi. Kita juga harus cerdas dalam menyusun pesan yang relevan dan bersonansi. Kita pakai berbagai cara, seperti media sosial, email marketing, sampai website yang kita sesuaikan dengan bahasa dan preferensi lokal mereka. Tapi ya, ada juga tantangannya seperti misinterpretasi atau kesalahpahaman budaya. Solusinya, kita ajak tim marketing ikut pelatihan lintas budaya dan kerja sama dengan profesional untuk urusan terjemahan. Untuk urusan keluhan, kita juga harus tanggap dan empati. SOP kita atur untuk merespon keluhan sesuai norma komunikasi pelanggan internasional. Ini semua butuh staff yang bisa multibahasa dan paham lintas budaya. Ditambah teknologi CRM yang bagus untuk memantau dan menangani masalah dengan efisien.

5. Bagaimana Nash&Co membina hubungan yang kuat dengan pelanggan dari berbagai budaya?

Soal menjalin hubungan baik, kita harus benar-benar ngerti kebiasaan dan cara komunikasi mereka. Program loyalitas kita juga dirancang untuk menghormati keunikan budaya mereka, dan kita pastikan interaksi tetap nyaman buat mereka, misalnya lewat update di media sosial. Memang nggak mudah

membangun trust, tapi kita lewati dengan kerja sama sama perwakilan lokal dan inisiatif pertukaran budaya. Sekarang Nash&Co juga mulai arahkan pelanggan untuk kasih review via Google Maps dan aktif perhatikan feedback dari Instagram Story, DM, atau WhatsApp.

6. Media apa saja yang digunakan Nash&Co untuk mendekatkan diri dengan konsumen?

Ya, di Nash&Co, kita nggak cuma jualan produk, tapi kita juga fokus untuk bangun hubungan yang kuat sama pelanggan, baik di dalam maupun luar negeri. Kita menggunakan beberapa cara buat komunikasi yang efektif, agar mereka tidak hanya merasa didengar tetapi juga terlibat. Pertama, kita memanfaatkan media sosial yang kuat banget untuk saat ini, khususnya instagram. Kita sangat aktif disana, bukan hanya memberikan update terbaru atau produk baru saja, tetapi lebih ke arah mengajak pelanggan untuk ikut berdiskusi, meminta pendapat mereka, dan mendapatkan feedback yang benar-bener bisa kita pakai untuk perbaiki layanan kita. Selain itu, kita juga memakai alat penerjemah online untuk memastikan semua orang dapat mengerti apa yang kita sampaikan, terutama untuk pasar internasional. Jadi, semua informasi tentang produk kita itu dapat diakses semua orang dari berbagai latar belakang bahasa tanpa ada salah paham. Nah, untuk konten pemasaran, kita terus-terusan menyesuaikan strategi kita berdasarkan saran dari pelanggan internasional dan analisis pasar. Jadi, kita benar-bener mendengarkan apa keinginan mereka dan mencoba menghormati perbedaan budaya yang ada. Itu semua membantu kita untuk memberikan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dan soal sikap yang kita terapkan dalam komunikasi lintas budaya, kita benar-bener berusaha untuk inklusif dan peka budaya. Kita proaktif mendengarkan, sabar, dan jelas dalam komunikasi kita. Kita juga kolaboratif, jadi kita mendengarkan dan melibatkan pelanggan dalam mengembangkan strategi pemasaran kita. Itu semua adalah bukti komitmen kita untuk membangun relasi yang kuat dan positif dengan pelanggan kita.

7. Apa strategi yang dilakukan dalam menghadapi kendala komunikasi lintas budaya, seperti perbedaan zona waktu dan kemampuan bahasa?

Nah, untuk mengatasi masalah komunikasi lintas budaya yang kita hadapi, kita memakai beberapa strategi yang cukup detail. Misalnya, soal perbedaan zona waktu dengan pasar Eropa, yang notabene adalah salah satu pasar utama kita. Jadi, kita flexiin jam kerja tim penjualan dan dukungan pelanggan kita. Beberapa dari

tim kita ada yang bekerja hingga larut malam waktu Indonesia, agar dapat sinkron dengan jam kerja di Eropa. Ini benar-benar membantu kita untuk komunikasi langsung dengan klien-klien Eropa dan meningkatkan respons kita terhadap kebutuhan mereka. Lalu, kita juga memakai Whatsapp untuk update status kerja secara real-time. Ini membantu dalam meningkatkan transparansi dan efisiensi saat mengerjakan proyek, jadi pengelolaan tugas jadi lebih efektif tanpa kena masalah perbedaan waktu. Soal bahasa, kita sadar tidak semua karyawan kita fasih berbahasa Inggris. Nah di sini, teknologi penerjemah seperti Google Translate itu menjadi alat bantu yang berguna untuk komunikasi email sehari-hari yang nggak terlalu butuh keakuratan tinggi. Tetapi untuk perlu komunikasi lebih serius, kita sudah rekrut staff pemasaran yang memang sudah mahir berbahasa Inggris. Jadi, mereka yang handle komunikasi langsung dengan klien dan mitra internasional kita. Kita pilih staff yang bisa memakai bahasa Inggris dengan jelas dan mudah dipahami, termasuk dalam menulis dan pemahaman, agar menghindari istilah yang mungkin membingungkan untuk non-native speakers. Selain itu, untuk masalah miskomunikasi yang kadang bisa muncul, kita selalu usahakan untuk klarifikasi berulang kali dan pastikan semua pihak paham apa yang dimaksud. Komunikasi dua arah itu penting banget, jadi kita tidak hanya berbicara tetapi juga mendengarkan dan memastikan semua clear dan tidak ada salah paham.

8. Apa saja kekuatan dan tantangan yang Nash&Co hadapi dalam ekspansi global?

Kita melihat kekuatan kita di kualitas dan keunikan produk yang sangat dihargai di pasar internasional. Kasongan, lokasi kita, memberi kita akses ke bahan baku dan tenaga kerja terampil yang jadi daya tarik sendiri. Ditambah lagi, pengalaman kita di ekspor membantu kita mengerti semua regulasi dan logistik internasional. Tetapi, pasti ada hambatannya. Misalnya, beda zona waktu sama infrastruktur teknologi yang masih perlu banyak perbaikan, terutama untuk menjangkau pasar global. Ini sering jadi penghang, apalagi kalau mau komunikasi langsung dengan pasar di Amerika atau Eropa. Kita juga sedang berusaha keras membentuk awareness brand kita di kancah internasional. Di sisi lain, peluang juga masih terbuka lebar. Kita optimis dengan adanya tren global yang makin senang dengan produk berkelanjutan dan buatan tangan. Kita juga sedang mencoba kerjasama lebih banyak dengan distributor internasional dan mendorong marketing digital, agar lebih dikenal lagi.

B. Transkrip Wawancara Bersama Internasional Wholesale Marketing Manager Nash&Co

Narasumber : Dea

Jabatan : Internasional Wholesale Marketing Manager

Tempat dan Tanggal Wawancara : Via WhatsApp, 11 Februari 2025

1. Negara mana saja yang pernah menjadi klien atau pelanggan internasional Nash&Co sejauh ini?

Kami telah menangani pelanggan dari berbagai negara, yang mencakup wilayah Asia seperti Malaysia, India, Filipina, dan Korea Selatan. Di Eropa, kami memiliki klien dari Portugal, Brasil, Spanyol, Prancis, Denmark, dan Italia. Sementara itu, di Amerika, kami melayani pelanggan dari Amerika Serikat dan Kanada. Ini menunjukkan komitmen kami untuk memberikan layanan terbaik secara global.

2. Bagaimana pendekatan Nash&Co dalam melayani pelanggan internasional dengan latar belakang budaya yang berbeda?

Pada dasarnya, karakter setiap pelanggan berbeda-beda, terlepas dari mana mereka berasal. Kami tidak membedakan pelayanan kepada pelanggan kami, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, termasuk juga asal daerahnya. Kami berusaha sebaik dan seprofesional mungkin dalam melayani mereka sesuai dengan karakter masing-masing dan ekspektasi yang diberikan kepada kami. Misalnya, saat menghadapi pelanggan dari negara-negara Eropa, kami memahami bahwa mereka biasanya sangat memperhatikan detail dan waktu pengiriman. Oleh karena itu, kami memastikan untuk memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai proses produksi dan pengiriman. Sementara itu, untuk pelanggan dari Asia, kami sering kali menemukan bahwa mereka lebih menghargai fleksibilitas dan komunikasi yang cepat. Dengan pendekatan yang personal dan adaptif, kami berupaya untuk selalu memenuhi harapan pelanggan kami, karena kami percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis kami di pasar global.

3. Apa bentuk adaptasi yang dilakukan Nash&Co dalam menghadapi pelanggan dari luar negeri?

Dalam menghadapi pelanggan dari luar negeri, kami melakukan beberapa bentuk adaptasi yang cukup penting. Pertama, kami meningkatkan keterampilan

komunikasi dalam bahasa asing agar dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif. Selain itu, kami juga melakukan riset pasar untuk memahami tren vase bunga yang sedang populer di setiap negara. Dengan cara ini, kami dapat memberikan pilihan model dan warna yang sesuai dengan selera masing-masing pelanggan. Kami percaya bahwa penyesuaian ini sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan internasional.

4. Saluran komunikasi apa yang paling efektif digunakan Nash&Co dalam menjangkau pelanggan internasional?

Dalam menghadapi pelanggan dari luar negeri, kami memilih untuk menggunakan saluran komunikasi yang paling efektif, yaitu WhatsApp dan Email. Kedua platform ini memungkinkan kami untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang berbeda, tergantung pada kebutuhan mereka. Meskipun setiap negara mungkin memiliki kebiasaan komunikasi yang berbeda, kami menemukan bahwa WhatsApp sangat membantu untuk memberikan respon yang cepat dan interaktif, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Di sisi lain, kami menggunakan Email untuk mengirimkan informasi yang lebih terperinci, seperti katalog produk, penawaran khusus, dan panduan layanan. Dengan cara ini, kami dapat memastikan bahwa pelanggan mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan dengan jelas dan lengkap, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan.

5. Seperti apa strategi komunikasi bisnis internasional yang diterapkan Nash&Co?

Strategi komunikasi kami yang khusus diterapkan untuk masing-masing pelanggan di berbagai negara, kami sangat berfokus pada edukasi persuasi yang di mana kami sangat mengutamakan pentingnya memberikan pengetahuan produk secara mendalam. Ini tidak hanya mencakup informasi dasar, tetapi juga detail tentang bagaimana produk kami bisa memberikan solusi spesifik sesuai dengan kebutuhan pasar setempat. Kami juga menceritakan success story penjualan produk kami ke dalam narasi pemasaran, di mana kami membagikan pengalaman nyata dari pelanggan yang telah berhasil meningkatkan efisiensi atau produktivitas mereka menggunakan produk kami. Ini sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pembeli baru. Kami berusaha untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli di setiap negara dengan menghormati dan memahami keunikan setiap pasar.

6. Apa saja tantangan komunikasi lintas budaya yang pernah dihadapi Nash&Co?

Salah satu tantangan yang paling menonjol adalah perbedaan budaya serta kendala bahasa. Dalam banyak kasus, perbedaan ini tidak hanya tentang bahasa yang digunakan tetapi juga tentang pemahaman norma dan nilai yang berlaku dalam masing-masing budaya. Ini sering kali membuat proses komunikasi menjadi lebih rumit dan memerlukan kesabaran serta kejelian ekstra untuk memastikan bahwa kedua belah pihak dapat memahami maksud yang ingin disampaikan tanpa terjadi kesalahpahaman. Sebagai contoh, ketika berbicara dengan pelanggan dari Perancis, kita harus mengerti pentingnya formalitas. Pakai bahasa yang benar dan hormati tingkat formalitasnya. Dan jangan lupa menggunakan gelar yang sesuai dan menghargai hierarki sosial serta profesional. Itu penting untuk menunjukkan rasa hormat dan profesionalisme yang sangat dihargai dalam budaya bisnis Perancis. Sedangkan kalau berhubungan dengan pelanggan dari Australia, mereka cenderung memiliki budaya bisnis yang lebih santai dan to the point. Penting untuk bersikap terbuka dan ramah, menggunakan bahasa yang lebih santai, tetapi tetap jelas. Di Australia, menjaga komunikasi agar tidak terlalu formal biasanya membantu dalam membangun hubungan yang lebih akrab.

7. Bagaimana peran teknologi dalam membantu mengatasi tantangan tersebut?

Dalam menghadapi berbagai kendala yang ada, kami berusaha memanfaatkan penggunaan teknologi secara maksimal untuk mengatasi limitasi terkait dengan bahasa. Dengan menggunakan aplikasi terjemahan yang canggih dan alat komunikasi digital yang efisien, kami dapat menjembatani perbedaan bahasa yang sering kali menjadi penghalang dalam interaksi antar negara. Ini tidak hanya membantu kami dalam berkomunikasi lebih efektif, tetapi juga memungkinkan kami untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi klien di setiap negara dengan lebih mendalam. Dengan cara ini, kami dapat membangun hubungan yang lebih baik dan memastikan bahwa setiap proyek berjalan dengan lancar, meskipun ada tantangan bahasa yang harus dihadapi.

8. Apakah ada pengalaman khusus dalam menghadapi pelanggan luar negeri yang paling berkesan?

Mengenai pengalaman saya menghadapi pelanggan dari luar negeri, saya teringat suatu kejadian dengan pelanggan dari India. Dalam situasi tersebut, kami diharapkan pada tantangan komunikasi karena mereka memiliki banyak permintaan yang pada saat itu belum bisa kami penuhi. Untuk mengatasi hal ini, kami tidak hanya melakukan komunikasi edukatif tetapi juga sedikit koersif. Hal ini penting agar

mereka dapat memahami keterbatasan kami pada waktu itu. Dengan pendekatan yang tepat dan penyampaian yang baik, akhirnya mereka bisa mengerti dan menerima situasi tersebut.

C. Transkrip Wawancara Bersama Pemilik Mudiyar Keramik

Narasumber : Mudiyar

Jabatan : Owner Mudiyar Keramik

Tempat dan Tanggal Wawancara : Pabrik Mudiyar Keramik, 12 Oktober 2024

1. Bagaimana pandangan Bapak terhadap pentingnya komunikasi lintas budaya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan internasional?

Di Mudiyar Keramik, kami sadar bahwa pentingnya komunikasi lintas budaya. Kami butuh juru bicara yang bisa membantu kami berinteraksi dengan pelanggan internasional. Bagaimana lagi, kan? Dengan kemampuan berkomunikasi dalam berbagai bahasa dan pemahaman tentang nuansa budaya, kami bisa membangun hubungan yang lebih baik. Jadi, baik pemilik maupun karyawan, kami selalu berupaya untuk meningkatkan keterampilan ini agar bisa melayani pelanggan dengan lebih efektif dan sensitif terhadap latar belakang mereka.

2. Siapa saja target pasar dan pelanggan Mudiyar Keramik, baik di dalam maupun luar negeri?

Sejak awal tahun 2000-an, Mudiyar Keramik sudah menunjukkan pertumbuhan yang stabil banget dalam produksi dan penjualan. Semua ini berkat inovasi terus-menerus dan fokus kami pada produk berkualitas tinggi. Di dalam negeri, banyak yang suka dekorasi rumah unik atau perusahaan yang membutuhkan keramik, bisa sekitar 20% penjualan domestik kami. Ada juga pelanggan kami yang reseller. Sedangkan di pasar internasional, kami fokus pada produk berukuran besar dan berhasil menarik pelanggan dari Denmark dan Amerika Serikat. Mereka suka banget koleksi antik dengan finishing rustic yang elegan. Untuk penjualan internasional kami bisa mencapai 80% dari total penjualan.

3. Bagaimana Bapak menyusun strategi komunikasi lintas budaya dalam promosi dan penanganan keluhan?

Kita perlu memahami karakter konsumen internasional, termasuk kebutuhan dan bahasa yang mereka sukai. Maka dari itu, kita sedang merancang SOP yang jelas, dengan prinsip penggunaan bahasa yang sesuai dan konten yang akan diterima di

pasar global. Kami fokus promosi dengan multibahasa dan memanfaatkan saluran digital yang efektif. Untuk penanganan keluhan, kami harus memiliki SOP yang jelas dan bisa dipahami dalam berbagai bahasa, terutama bahasa Inggris. Ini penting banget supaya kita bisa menunjukkan empati dan memahami perbedaan budaya.

4. Apa upaya perusahaan dalam membentuk kompetensi lintas budaya di antara karyawan?

Kami sudah ingin menaikkan skill komunikasi lintas budaya untuk bisa tembus ke pasar yang lebih luas. Memang, kami masih agak kebentur masalah bahasa Inggris. Biasanya kami kerja sama dengan juru bicara dari klien untuk komunikasi. Tapi kami sadar, tidak mungkin terus-terusan bergantung pada mereka. Maka dari itu, kami akan merekrut karyawan yang mampu berbahasa Inggris, supaya lebih percaya diri dan kompeten hadapi pasar global yang dinamis.

5. Apa kekuatan dan tantangan yang dihadapi Mudiyar Keramik dalam menghadapi pasar internasional?

Ya, jadi kalau di Mudiyar Keramik, kami punya beberapa kekuatan dan tantangan. Salah satunya ya kami memaksimalkan inovasi produk, kami selalu berusaha memenuhi ekspektasi pelanggan, kami sangat fokus ke kualitas dan kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Tetapi, ada juga tantangan internal. Misalnya, beberapa karyawan kami masih kesulitan dalam berbahasa Inggris, ini kadang bikin komunikasi dengan klien internasional jadi kurang lancar kecuali kalau ada juru bicara dari kliennya sendiri. Kalau, ngomongin peluang dari luar, globalisasi dan konektivitas internasional yang makin meningkat itu sebenarnya buka peluang besar buat kami. Pasar global yang mulai menghargai lebih keramik berkualitas tinggi memberi kami kesempatan emas. Tetapi, ada juga hambatan dari luar, seperti perubahan regulasi perdagangan dan naik turunnya kurs yang dapat mengurangi keuntungan kami. Persaingan yang semakin ketat dari produsen keramik lain, terutama yang dari negara dengan biaya produksi rendah, itu juga jadi tantangan besar untuk kami tetap bertahan dan berkembang di pasar global.

6. Bagaimana pendekatan perusahaan dalam menjual dan melayani konsumen internasional yang berasal dari berbagai budaya?

Kalau ngomongin pasar, pasar lokal terus berkembang berkat reputasi dan keterlibatan di komunitas, seperti ikut pameran kerajinan. Pasar global kami aktif dieksplorasi lewat ekspor ke Eropa dan Amerika. Konsumen di Indonesia itu lebih santai soal waktu dan mengutamakan hubungan. Tapi konsumen di Denmark dan

Amerika itu sangat terstruktur dan menghargai ketepatan waktu, efisiensi, serta komunikasi yang langsung dan jelas. Kami di Mudiyar Keramik berusaha memahami semua itu agar bisa terhubung dengan konsumen di berbagai pasar.

D. Transkrip Wawancara Bersama Staff Mudiyar Keramik

Narasumber : Bombi

Jabatan : Staff Mudiyar Keramik

Tempat dan Tanggal Wawancara : Via WhatsApp, 12 Februari 2025

1. Apakah Anda selaku staff memiliki pengalaman dalam melayani pelanggan internasional? Jika ya, dari negara mana saja?

Kami telah melayani pelanggan dari beberapa negara di dunia, yang menunjukkan jangkauan global dan adaptasi kami dalam memenuhi kebutuhan internasional. Hingga saat ini, pelanggan yang kami layani berasal dari Jerman, Amerika, dan Denmark. Masing-masing dari negara-negara ini memiliki keunikan tersendiri dalam berbisnis, yang memungkinkan kami untuk terus meningkatkan kemampuan dan layanan kami agar sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Sekarang makin banyak pelanggan dari luar yang percaya sama kami. Kehadiran kami di pasar luar juga makin kelihatan, ya berkat kepercayaan dari mereka itu.

2. Bagaimana anda menjalankan komunikasi lintas budaya dalam promosi, menjawab pertanyaan dan menangani keluhan?

Ya, yang jelas saya selalu siap menerima masukan dari customer dari masing-masing negara. Dalam praktik komunikasi antar budaya, saya menyadari pentingnya memahami dan menghormati perbedaan budaya yang ada. Saya selalu berusaha untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin dengan mempelajari kebiasaan, bahasa, dan etika komunikasi dari negara-negara yang menjadi target pasar kami. Ini tidak hanya membantu saya dalam mempromosikan produk kami secara lebih efektif, tetapi juga sangat berguna ketika melayani pertanyaan dan menangani keluhan para pelanggan.

3. Apakah ada penyesuaian produk atau layanan ketika menghadapi pasar internasional?

Ketika berhadapan dengan pelanggan dari luar negeri, kami sangat memperhatikan adaptasi dalam hal barang produksi atau sampel. Ini penting karena setiap negara memiliki tren yang berbeda-beda, sehingga kami harus teliti dalam

menyesuaikan produk kami agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik pasar mereka. Kami melakukan riset mendalam mengenai preferensi lokal dan terus mengupdate pendekatan kami.

4. Media atau saluran komunikasi apa yang sering digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan luar negeri?

Kami paling sering pakai email untuk berkomunikasi dengan pelanggan luar negeri. Ini memberi kami ruang untuk benar-benar berpikir sebelum kita balas, dan itu penting biar kita bisa jaga hormat terhadap budaya mereka. Misalnya, dalam promosi, kita pastikan pesan kita sesuai dengan apa yang mereka hargai dan hormati. Kalau ada pertanyaan atau keluhan, kami usahakan untuk jawab dengan jelas dan penuh empati.

5. Apakah ada strategi komunikasi tertentu yang anda terapkan berdasarkan negara pelanggan

Sebenarnya, tidak ada karakteristik atau strategi komunikasi yang spesifik per negara yang paling penting untuk diperhatikan. Yang terpenting adalah memahami apa yang diinginkan oleh pembeli. Asalkan kita bisa mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka sesuai dengan permintaan yang mereka ajukan, komunikasi lintas budaya bisa berjalan dengan lancar. Ini bukan hanya tentang bahasa, tetapi juga tentang bagaimana pesan disampaikan dan diterima dalam konteks budaya yang berbeda.

6. Apa tantangan utama yang anda hadapi saat berkomunikasi dengan pelanggan internasional?

Salah satu tantangan besar yang sering saya temui saat berurusan dengan pelanggan dari luar negeri itu adalah susahnya menjelaskan soal bahan baku yang kami pakai. Banyak dari mereka itu lebih tertarik pada hasil akhir produk dan kurang peduli dengan proses produksi yang kami lalui. Ini membuat saya harus ekstra keras dalam mengomunikasikan kenapa bahan yang kami pilih itu penting dan bagaimana pengaruhnya terhadap kualitas produk akhir.

7. Bagaimana anda mengatasi kendala komunikasi tersebut?

Untuk mengatasi kendala tersebut, kami selalu menggunakan pendekatan edukasi kepada pelanggan kami. Kami memulai dengan menjelaskan perbedaan mendasar antara gerabah dan material lain seperti kayu, GRC, atau teraso. Salah satu poin utama yang kami tekankan adalah tentang karakteristik unik tanah liat yang mengalami penyusutan pada berbagai tahap mulai dari susut basah, kering, hingga

bakar. Proses ini adalah bagian alami dari pembuatan gerabah dan penting untuk dipahami oleh pelanggan.

8. Apa pelajaran penting yang anda dapatkan dari pengalaman berinteraksi dengan pelanggan luar negeri?

Saat berinteraksi dengan pembeli dari luar negeri, saya mendapatkan kesan bahwa mereka sangat terbuka dalam berbagi pengetahuan, yang sangat membantu dalam memperluas wawasan saya tentang cara kerja internasional. Khususnya, saya belajar bahwa ketepatan waktu, serta detail terkait bentuk dan ukuran produk, merupakan faktor kritis yang menentukan keberlanjutan hubungan kerja kami. Pengalaman ini tidak hanya mengajarkan saya tentang aspek teknis berbisnis, tetapi juga tentang pentingnya keterbukaan dan komunikasi.

E. Transkrip Wawancara Bersama Akademisi Ibu Ayu Cornelia

Narasumber : Ayu Cornelia

Jabatan : Akademisi dan Ahli Pemasaran Pariwisata

Tempat dan Tanggal Wawancara : Onni Coffee, 27 Februari 2025

1. Bagaimana perusahaan UKM seperti tempat yang saya teliti dapat mengatasi tantangan komunikasi lintas budaya dalam menjalin hubungan bisnis global?

Ketika kita membahas tentang UMKM, terus terang, ada beberapa keterbatasan yang cukup signifikan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Pertama adalah dari sisi SDM, di mana seringkali terdapat kekurangan dalam hal kualifikasi atau keahlian yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis secara efektif. Kedua, masalah pendanaan juga sangat krusial; tanpa akses ke dana yang memadai, para pelaku UMKM ini sering kali mengalami kesulitan untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan. Selain itu, dari sisi kreativitas SDM, seringkali masih terdapat kekurangan ide atau inovasi yang bisa diaplikasikan untuk memajukan usaha mereka. Jadi, solusi yang bisa saya tawarkan adalah memberikan dukungan dan bimbingan secara intensif. Hal ini bisa dilakukan melalui program-program yang diselenggarakan oleh Nash&Co, atau bahkan melalui kerjasama dengan perusahaan lain yang bisa menyediakan dana berdasarkan proposal yang diajukan. Dengan demikian, diharapkan para pelaku UMKM dapat mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada dan pada akhirnya mampu mengembangkan bisnis mereka dengan lebih baik.

2. Seberapa penting peran literasi digital dalam memperkuat daya saing industri kreatif di pasar internasional, khususnya bagi sektor kerajinan tangan seperti yang saya teliti?

Memang sangat penting, terutama di era digital saat ini di mana kita tidak lagi hanya bisa bergantung pada metode tradisional seperti distribusi flyer. Contoh nyata dari pengalaman saya sendiri adalah penggunaan media sosial dalam memasarkan karya atau jasa, yang memungkinkan saya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membuat mereka merasa lebih terhubung dan nyaman. Oleh karena itu, media sosial kini memegang peranan yang sangat krusial dalam personal branding dan promosi diri.

3. Dalam menghadapi perbedaan norma bisnis dan budaya kerja, strategi apa yang dapat diterapkan oleh perusahaan di tempat yang saya teliti untuk meningkatkan kepercayaan dan profesionalisme di mata mitra internasional?

Memang sangat penting untuk menyelenggarakan program mentoring yang komprehensif bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memahami dan beradaptasi dengan tuntutan pasar global. Karena, di era globalisasi ini, tidak cukup hanya mengandalkan pengetahuan tradisional; harus ada pemahaman mendalam tentang cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelaku bisnis internasional. Misalnya, mengenai etika berbisnis seperti menunjukkan sopan santun, menjaga waktu, dan bagaimana menghadapi situasi ketika ada barang yang dikirim tidak sesuai spesifikasi. Keterampilan-keterampilan ini sangat krusial untuk berhasil di pasar global. Oleh karena itu, penting bagi pengelola program dukungan UMKM untuk menyediakan pelatihan yang memadai, termasuk sesi pra-pelatihan yang menekankan pada etika kerja dan komunikasi bisnis internasional. Dengan demikian, UMKM dapat lebih siap menghadapi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar global.

4. Apa tantangan terbesar dalam ekspansi bisnis UKM kerajinan ke luar negeri, terutama dalam komunikasi dengan mitra internasional, dan bagaimana cara mengatasinya?

Bahasa memang sangat penting, karena dengan penguasaan bahasa yang baik, seseorang akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan baru. Hal ini terutama dalam cara bergaul dan berinteraksi dengan orang lain. Namun, jika seseorang belum menguasai bahasanya, ya akan sulit bagi mereka untuk bisa berbaur dan bergaul. Jadi, dasar utamanya adalah bahasa harus dikuasai dengan baik untuk

memudahkan adaptasi dan interaksi sosial di lingkungan baru.

5. Apa langkah-langkah konkret yang bisa diambil UKM untuk meningkatkan pemahaman budaya mitra bisnis mereka dan mengurangi risiko miskomunikasi?

Langkah pertama yang bisa diambil mungkin seperti mengadakan konsultasi dengan dinas UMKM lokal, khususnya di Bantul ya, untuk memperoleh informasi mengenai program-program yang tersedia yang dapat mendukung pengembangan UMKM. Seperti yang saya alami, setahu saya di Sleman banyak program yang ditawarkan, seperti pembekalan dan pelatihan yang dirancang khusus untuk pelaku UMKM. Terus penting juga bagi kita untuk proaktif mengikuti berbagai acara yang diselenggarakan oleh dinas atau lembaga terkait. Lebih bagus lagi jika ada perusahaan yang tertarik untuk tidak hanya terlibat, tetapi juga berinvestasi dalam pengembangan UMKM tersebut.

6. Bagaimana peran pemerintah dalam membantu UKM, khususnya di sektor kerajinan, dalam mengembangkan komunikasi bisnis lintas budaya agar lebih kompetitif di pasar global?

Dari sudut pandang saya, langkah pertama dan paling fundamental dalam mendukung para pelaku UMKM adalah dengan memberikan pemberdayaan yang komprehensif. Para pelaku ini harus diberikan pemahaman menyeluruh bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis, tidak cukup hanya memiliki produk yang berkualitas. Keberhasilan tersebut juga sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam mengelola dan melaksanakan strategi pemasaran yang efisien. Lebih dari itu, penting bagi mereka untuk memahami bahwa keseimbangan antara pengembangan produk dan strategi pemasaran merupakan kunci yang akan membawa mereka pada kesuksesan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing mereka.”