



MENGUAK STRATEGI INDUSTRI KERAJINAN PERAK SUNSRI HOUSE OF  
JEWELRY MENEMBUS PASAR EKSPOR MELALUI E-COMMERCE

Oleh

Manika Semara Ratih<sup>1</sup>, I Nyoman Rasmien Adi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Manajemen, Undiknas Graduate School, Denpasar

Email: [1manikasemara@gmail.com](mailto:manikasemara@gmail.com)

**Abstract**

This study aims to find out the strategy used by Sunsri House of Jewelry in penetrating the export market through e-commerce during the Covid-19 crisis. The type of research used was descriptive qualitative. This research was conducted on one of the MSMEs in Celuk Sukawati Gianyar Village, Bali, Sunsri House of Jewelry. Data collection in this study was carried out in three ways: through interviews, observations, and documentation. The technique used in selecting informants in this study was purposive sampling and selected the Sunsri House of Jewelry management team. Data analysis techniques were used through data reduction, presentation, and conclusion. Data validity techniques were used through source triangulation and method triangulation. The results showed that through the 4C strategy in the form of meeting needs according to consumer desires, competitive costs, as well as convenient, unique, and quality products, supported by online transaction facilities and variant channels of several types of communication connections between consumers that make it easier for consumers to interact with Sunsri House of Jewelry are effective enough to penetrate the export market.

**Keywords:** E-Commerce, Silver Crafts, Strategies, MSMEs.

**PENDAHULUAN**

Masuknya kasus covid-19 ini menjadi guncangan besar bagi perekonomian di Indonesia karena terjadinya penurunan permintaan sehingga aktivitas ekonomi harus terhenti secara tiba-tiba, ditambah dengan adanya kebijakan pemerintah untuk menerapkan pembatasan aktivitas sehingga perlambatan ekonomi sangat dirasakan. Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang berdampak oleh penyebaran virus ini, sebab industri pariwisata merupakan sebuah industri yang berbasis pada pergerakan manusia (human mobility) dan dibutuhkan interaksi jarak dekat (case interaction). Jumlah kunjungan wisman pada bulan Desember 2021 sebesar 163.619 wisman atau mengalami penurunan sebesar 0,28% dibanding tahun 2020 sebesar 164.079 wisman. Penurunan ini dikarenakan seluruh pintu masuk utama yaitu Ngurah Rai, Soekarno Hatta, dan Batam

mengalami penurunan masing-masing sebesar 100,00%, 23,45%, dan 33,55%

Menurut laporan dari Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Indonesia didominasi oleh UMKM dimana saat ini mengalami dampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020). Melihat permasalahan tersebut Pemerintah Indonesia mulai menghimbau agar seluruh pelaku UMKM dapat memanfaatkan sistem penjualan non-konvensional dengan berjualan secara online melalui e-commerce. E-commerce merupakan sistem penjualan, pembelian dan pemasaran produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler et al., 2012). Dalam Penelitian (Hardilawati et al., 2019) dan



(Setyorini et al., 2019) menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan pada UMKM. Menurut (Laudon & Traver, 2016) e-commerce telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global dengan perdagangan yang sangat efisien. Meski belum sempurna, e-commerce ini memiliki dampak langsung pada hubungan perusahaan atau pelaku usaha dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk maupun mengadopsi cara pemasaran pelaku bisnis lainnya.

Di Era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha seharusnya memang sudah bergerak ke perdagangan secara e-commerce karena pola perdagangan dan pembelian dari konsumen yang sudah mulai bergeser, ditambah lagi adanya pandemi covid-19 yang menjadikan perdagangan e-commerce sudah menjadi pilihan yang baik untuk para pelaku UMKM agar bisa tetap bertahan bahkan berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru dan menembus pasar ekspor.

Perubahan perilaku masyarakat dalam e-commerce menjadi tantangan bagi setiap UMKM dan perusahaan yang harus memenuhi kebutuhan bagi para konsumen. Potensi yang dilihat terhadap perkembangan e-commerce sangat besar dan luas. Lebih dari dua tahun terakhir kegiatan perekonomian digital seperti e-commerce telah menjadi salah satu penopang utama bagi pemulihan perekonomian di Indonesia dan dunia akibat pandemi covid-19. Saat ini pasar perdagangan elektronik atau e-commerce Indonesia diperkirakan dapat menjadi kontribusi utama di Asia Pasifik. Kegiatan perekonomian digital dalam bentuk e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan baik secara valuasi dan partisipasi masyarakat yang mendorong transformasi digital secara merata.

Pemanfaat e-commerce sudah dilakukan pada salah satu usaha kerajinan perak di Bali.

Usaha kerajinan perak ini terletak di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati dimana desa ini sudah terkenal sebagai pusat kerajinan perak dan emas lebih dari 100 tahun. Kerajinan perak tidak hanya menjadi bagian budaya tapi juga menjadi mata pencaharian masyarakat di Desa Celuk. Keterampilan membuat perhiasan ini didapat dan diwariskan oleh para orang tua terdahulu. Hingga saat ini Desa Celuk masih menjadi pusat kerajinan perak yang ada di Bali, dimana perkembangan industri perak ini sejalan dengan perkembangan pariwisata Bali. Pertengahan tahun 2021 usaha kerajinan perak ini mengalami pasang surut dan terkena dampak akibat covid-19. Pada saat ini pemanfaatan e-commerce pada UMKM industri kerajinan perak menjadi salah satu roda penopang usaha. Penerapan e-commerce yang terus digencarkan agar dapat menembus pasar ekspor dan menjadi penunjang dalam melakukan promosi non-konvensional dalam dunia ekspor tanpa harus mengikuti pameran – pameran luar negeri dimasa pandemi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tantangan yang di hadapi dan strategi yang digunakan bagi pelaku UMKM kerajinan perak dalam menembus pasar ekspor melalui e-commerce pada masa krisis Covid-19.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada salah satu UMKM yang berlokasi di Desa Celuk Sukawati Gianyar Bali yaitu Sun Sri House of Jewelry. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu melalui wawancara, pengamatan (observasi), dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan pada penelitian ini adalah purposive sampling dan terpilih tim manajemen Sun Sri House of Jewelry yang terdiri dari Manajer Operasional dan Manajer Pemasaran. Teknik analisis data yang digunakan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan



data yang digunakan melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Costumer Need

Komponen pertama di dalam strategi marketing mix 4C yaitu customer need atau kebutuhan konsumen. Needs (kebutuhan) sendiri adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Bagi perusahaan, lebih sulit untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan needs pelanggan tersebut (Hery, 2018).

Agar perusahaan tetap exist dan bergerak bersama perubahan yang tiada henti harus melakukan inovasi-inovasi, mengikuti trend yang ada serta memanfaatkan teknologi yang ada. Dalam perspektif costumer need, temuan peneliti di Sunsri House of Jewelry melakukan differentiating product agar berbeda dengan produk yang dihasilkan dari kompetitor dan memproduksi produk yang unik dan berciri khas. Disamping itu produk yang layak, unggul dan kompetitif sehingga memberikan nilai bagi pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sefudin (2018) menyebutkan Produk yang jadi P pertama dari maketing mix semakin tidak berarti kalau bukan merupakan solusi bagi konsumen yang sudah semakin individual. Karena itu, produk dari produsen harus ditambah dengan produk atau layanan-layanan lainnya. Sekarang kita sudah bisa menemukan teknologi yang awalnya terpisah-pisah menjadi satu dalam satu produk seperti hand phone (satu produk multi manfaat/layanan; untuk menelpon, internet, mendengarkan radio, menonton televisi dan lain-lain.

### Cost

Komponen kedua di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Cost atau biaya. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Temuan pada penelitian ini dimana, pihak Sunsri House of Jewelry perhitungan biaya HPP (Harga Pokok

Produksi) sangat dibutuhkan agar mencapai harga dasar yang sesuai dengan biaya produksi, biaya bahan utama dan pendukung serta biaya-biaya lain yang seperti overhead dan penyusutan alat produksi cincin perak. Untuk menyelesaikan permasalahan perhitungan HPP, dibutuhkan konsep perhitungan yang tepat salah satunya dengan menggunakan pendekatan full costing dimana semua beban biaya dalam memproduksi produk akan dihitung secara detail dan menyeluruh untuk mendapatkan harga produk yang tepat sesuai dengan pengeluaran dan laba toko.

J.B Hecker (2018) menyatakan bahwa biaya dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua pengeluaran dan beban yang ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya. Sedangkan Mulyadi (2019), menyatakan bahwa biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Saefudin (2018) menyebutkan konsumen yang memiliki banyak uang mulai meninggalkan gengsi dan semakin beralih ke toko diskon.

### Convenience

Komponen ketiga di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Convenience atau kenyamanan. Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produknya tetap diminati oleh banyak orang. Kenyamanan yang ditawarkan oleh Sunsri house of jewelry yaitu menyediakan transaksi digita berupa e-money, e-wallet, online banking, QRcode. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tjiptono (2018) menyebutkan service convenience dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung yang dapat menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan. Penilaian mengenai kenyamanan pelayanan apat ditinjau dari kenyamanan untuk



mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan untuk mendapatkan manfaat inti dari jasa, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan.

### Communication

Komponen keempat di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Communication atau komunikasi. Dalam menjalankan suatu bisnis, para perusahaan harus menjalin interaksi atau komunikasi dengan para pelanggannya. SunSri House of Jewelry juga tetap menyediakan layanan telepon, WhatsApp, dan e-mail serta menyediakan QR Code yang tersambung ke akun WhatsApp sehingga konsumen bisa menceritakan keluhan, pengalaman dan review-nya secara langsung atau tanya di kolom diskusi.

Hal ini sejalan dengan Suwatno (2018) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran sangat berhubungan erat dengan karakter dan perilaku masyarakat secara luas. Sebagian besar lingkungan masyarakat memiliki kebutuhan dan tren yang berbeda-beda. Oleh karena itu, tugas utama dari rencana komunikasi pemasaran adalah melakukan identifikasi terhadap kelompok pasar yang berbeda-beda tersebut. menjalankan komunikasi pemasaran digital, perusahaan harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Penelitian ini menemukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan e-commerce yang dilakukan SunSri House of Jewelry untuk mendapatkan pasar potensial sangatlah bermakna, dimana era yang serba digital ini, arus informasi tidak lagi one to one namun lebih mengarah pada penyebaran informasi melalui media sosial hingga siapapun bisa mengakses dan menyebarkan kembali. Melalui strategi 4C berupa pemenuhan kebutuhan sesuai keinginan konsumen, biaya yang kompetitif, serta produk yang nyaman,

unik, serta berkualitas, didukung oleh fasilitas transaksi yang serba online, dan saluran varian beberapa jenis komunikasi yang terhubung antara konsumen yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan SunSri House of Jewellery sudah cukup efektif untuk menembus pasar ekspor.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Benny, J. (2013). Ekspor Dan Impor Pengaruhnya Terhadap Posisi Cadangan Devisa Di Indonesia. *Jurnal EMBA*, 1 (4)(4), 1406–1415.
- [2] Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor Dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4907>
- [3] Hardilawati, W. L., Sandri, S. H., & Binangkit, I. D. (2019). The Role of Innovation and E-commerce in Small Business. 373, 83–87. <https://doi.org/10.2991/iccelst-ss-19.2019.18>
- [4] Kotler, P., Smith, J. G., & Clark, F. E. (2012). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- [5] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce.
- [6] Pakpahan, A. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. 20(April). <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- [7] Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>



- 
- [8] Suwatno, H. (2018). "Komunikasi Pemasaran Kontekstual." Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [9] Tjiptono, Fandy. (2018). "Pemasaran Jasa". Malang: Bayu Media Publishing.
- [10] B., Hecker, Joseph, P., Guiltman. (2018). "Strategi dan Program Manajemen Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- [11] Sefudin, A. (2018). Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) "4P" ke "4C" (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). JABE (Journal of Applied Business and Economic), 1(1), 17-23.
- [12] Herry, Sutanto, and Umam, Khaerul. (2018). "Manajemen Pemasaran Bank Syariah.". hlm. 42-43.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN