

PENGEMBANGAN KERAJINAN EMAS DAN PERAK PADA MELAZ SILVER DAN MARDIANA BALI JEWELRY

Anik Yuesti¹, Ni Made Ida Pratiwi Santi², Dewa Bagus Alit Adnyana Putra³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

e-mail: anikyuesti@unmas.ac.id¹, windhisatya@gmail.com², gungalit017@gmail.com³

ABSTRACT

Melaz Silver and Mardiana Bali Jewelry is an endeavor that offers gold and silver jewelry with excellence that lies on cutting and list/edges with paintings on every product sold so that it has its own attraction, impressive and elegant, Prefer Bali's art and culture that adds beauty to jewelry so that its users look elegant. The problem facing both partners is the COVID-19 pandemic condition causing its limited interaction directly with customers, the decline of omzet sales, the limitation of SDM competence in digital management, the low trust of ICTs in digital marketing, the low competence of price-setting strategies, - and at a low level of product strategic competence in digital media, have not yet had a company profile. Based on these mistakes, the solution given is the design of company profiles, making product descriptions, introducing, developing strategies, providing digital management training. The entire solution has been 100% applied for 3 months.

Keyword : Gold and Silver Business, Digital Management.

ABSTRAK

Melaz Silver dan Mardiana Bali Jewelry adalah usaha yang menawarkan perhiasan emas dan perak dengan keunikan yang terletak pada cutting dan list/pinggiran dengan ukiran pada setiap produk yang dijual sehingga memiliki daya tarik sendiri, terkesan mewah dan anggun, mengutamakan seni dan budaya Bali yang menambah keindahan dari perhiasan sehingga membuat penggunaanya terlihat elegant. Permasalahan yang dihadapi kedua mitra adalah kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan terbatasnya interaksi secara langsung pelanggan, penurunan omzet penjualan, keterbatasan kompetensi SDM dalam bidang manajemen digital, rendahnya kepercayaan IKM terhadap pemasaran digital, rendahnya kompetensi strategi penetapan harga, dan rendahnya kompetensi strategi visual produk pada media digital, belum memiliki company profil. Berdasar permasalahan tersebut maka solusi yang diberikan adalah penyusunan profil perusahaan, membuatkan deskripsi produk, mengenalkan, membangun strategi, memberikan pelatihan manajemen berbasis digital. Seluruh solusi tersebut sudah dilaksanakan 100% selama 3 bulan.

Kata Kunci : Usaha Emas dan Perak, Manajemen Digital.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Bali telah membawa dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian masyarakat Bali (Yuesti dan Sumantra,2017);(Pramesty, Sudja, dan Yuesti, 2020)dan memberi pengaruh yang cukup signifikan kepada sektor Industri Kecil Menengah (IKM). Dampak Pandemi terhadap ekonomi Bali, sangat berbeda dengan Bom Bali dan Erupsi Gunung Agung. Pada dua peristiwa ini, daya tahan UKM masih kuat untuk menopang ekonomi Bali. Tapi ketika Pandemi Covid 19, sektor UKM ikut terkena dampak dan ikut mengalami stagnasi (Yuesti, Rustiarini, dan Suryandari,2020).

Hasil observasi beberapa pendapat para pelaku UKM menunjukkan, dua isu penting terkait masalah yang dihadapinya adalah; masalah modal dan pemasaran. Keduanya diangkat menjadi faktor penting untuk penguatan UKM dan IKM di Bali (Fakhriyyah dan Wulandari, 2021); (Fakhriyyah dan Wulandari, 2021), (Anjaningrum, 2020), (Sunardi, Lesmana, Kartono, dan Rudy, 2020). (a) untuk membantu permodalan Bali Yoni bersama BPD Bali menyalurkan modal untuk IKM yang potensial, dan (b) untuk membantu pemasaran, Pemerintah Provinsi Bali bekerja sama dengan Bali Yoni dan BPD untuk memasarkan produk-produk IKM secara digital dan pameran Bali bangkit melibatkan UKM

Melaz Silver yang beralamat di Jalan Selat No.2 Celuk, Sukawati, Gianyar, Bali adalah sebuah brand perhiasan emas dan perak yang memiliki konsep dasar perhiasan dengan tetap memiliki ciri khas budaya Bali, yang didirikan oleh Bapak Agus Melaz bersama keluarga 1987. Pada saat itu belum mempunyai toko atau artshop namun mendistribusikan perhiasan tersebut ke artshop - artshop di celuk. Pada tahun 2012 Bapak Agus Melaz mengikuti pameran di Art Center pada Acara PKB dan sampai sekarang sudah mengikuti pameran luar Bali hingga ke Jakarta hingga pada akhirnya mendirikan toko sendiri, memproduksi sendiri dan memasarkan produk sendiri. Mempunyai 6 orang karyawan namun karena masa pandemi, sebagian karyawan tersebut di rumahkan. Melaz Silver memproduksi perhiasan dengan emas dan perak dengan menggunakan bahan – bahan dengan kualitas yang premium.

Visi perusahaan adalah penyempurnaan penampilan dengan design yang menawan dan akan selalu menjadi andalan pelengkap penampilan anda. Melaz Silver berkomitmen untuk menjaga mutu dan kualitas kerajinan emas dan perak yang terbaik dalam segala aspek untuk mampu bersaing dengan produk perhiasan emas dan perak yang sejenis lainnya.

Adapun Misi perusahaan adalah memproduksi produk jewelry yang terjangkau untuk semua orang, mengutamakan unsur budaya Bali serta layanan produk berkualitas tinggi dan meningkatkan penjualan produk dalam negeri untuk membangkitkan kembali para UMKM. Motto perusahaan adalah *Bring You The Best Of Handmade Gold & Silver Jewellery*.

Konsumen dari Melaz Silver berasal dari lokal Bali dan wilayah Indonesia lainnya, selain itu juga memiliki pangsa pasar internasional yang sudah menjadi pelanggan tetap yaitu Amerika Serikat serta beberapa negara Eropa seperti Inggris, Italia Turki dan Belgia. Keunikan dari produk Melaz Silver terletak pada cutting dan ukiran *list/pinggiran* sehingga menambah kesan mewah, anggun dan berwibawa bagi penggunaanya. Pembuatan produk sangat totalitas dengan mempunyai ciri khas mendesain perhiasan sendiri dengan design yang unik tanpa meninggalkan budaya lokal yang sudah sangat dikenal di dunia internasional. Setelah tahap produksi kembali dilakukan tahap pengecekan kembali agar produk sempurna di tangan konsumen.

MARDIANA BALI JEWELRY yang ber-alamat di Br. Seseh Singapadu, Sukawati, Gianyar, Bali adalah sebuah brand perhiasan emas dan perak yang memiliki konsep budaya Bali bergaya kontemporer dengan kualitas internasional, yang didirikan oleh I Wayan Made yang merupakan ayah kandung I Wayan Mardiana pada tahun 1988. Pada saat itu belum mempunyai toko atau artshop namun mendistribusikan perhiasan tersebut ke artshop artshop di toko Hasanudin. Pada tahun 2013 I Wayan Mardiana mengikuti pameran di Art Center pada Acara PKB dan sampai sekarang sudah mengikuti pameran luar Bali hingga ke Jakarta hingga pada akhirnya mendirikan toko sendiri, memproduksi sendiri dan memasarkan produk sendiri. Mempunyai 10 karyawan namun karena masa pandemi, sebagian karyawan tersebut di rumahkan. MARDIANA BALI JEWELRY memproduksi perhiasan dengan emas dan perak dengan menggunakan bahan – bahan dengan kualitas yang premium.

Visi perusahaan adalah untuk menjadi “trendsetter” di Indonesia. MARDIANA BALI JEWELRY berkomitmen untuk menjadi yang terbaik dalam segala aspek untuk mampu bersaing dengan brand luar negeri. Misi perusahaan adalah menghasilkan produk yang berciri khas produk lokal namun bergaya internasional sehingga dapat bersaing dengan brand luar negeri, menghasilkan produk yang berkualitas namun dengan harga terjangkau dan menyediakan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan terhormat. Motto perusahaan adalah mengkhhususkan pembuatan produk dengan kualitas premium mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas.

Konsumen dari MARDIANA BALI JEWELRY banyak dari luar Bali seperti di Jakarta yang sudah banyak mengikuti berbagai pameran. Keunikan dari produk MARDIANA BALI JEWELRY salah satu keunikan perhiasan menggunakan batu permata dengan menggunakan kualitas terbaik. Perhiasan dengan bahan emas dan perak juga tidak kalah saing karena menggunakan bahan premium sehingga terlihat sangat mewah dan elegant. Pembuatan produk sangat totalitas dengan mempunyai ciri khas mendesain perhiasan sendiri dengan batu permata sehingga membuat perhiasan terlihat mewah dan mampu bersaing di pasar global. Setelah tahap produksi kembali dilakukan tahap pengecekan kembali agar produk sempurna di tangan konsumen.

Prestasi atau penghargaan yang pernah dicapai, mendapatkan penghargaan penghargaan sebagai peserta Pameran Industri dan Kerajinan Fashion Show dan festival Kuliner dalam Rangka Jembrana Festival ke-2 Tahun 2017 di Areal Parkir Pemkab Jembrana. Mendapatkan piagam penghargaan sebagai peserta Temu Kemitraan UMKM Keluar Daerah (Semarang- Yogyakarta) Selama 4 hari dari tanggal 21 s/d 24 Pebruari 2018. Mendapatkan piagam penghargaan atas partisipasinya dalam acara Pameran Produk Industri Kreatif Nasional 2014. Mendapatkan sertifikat sebagai peserta pada kegiatan Pameran Industri dan Kerajinan, Festival Kuliner dan Fashion Show dengan tema “Bhuana Kanti” pada tanggal 11-21 Agustus 2018.

IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah sebagai berikut:

- (1) Kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan terbatasnya interaksi secara langsung pelanggan untuk datang melakukan transaksi
- (2) Penurunan omzet penjualan IKM Bali
- (3) Sumber Daya Manusia IKM belum memiliki kompetensi dalam bidang manajemen yang berbasis digital.
- (4) Kepercayaan IKM terhadap pemasaran digital masih belum kuat.
- (5) Rendahnya kompetensi strategi penetapan harga untuk memiliki daya saing di pasar digital
- (6) Rendahnya kompetensi strategi visual tentang produk dan deskripsi produk untuk media digital.
- (7) Para IKM Belum memiliki *company profile*.

TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

Tujuan kegiatan ini adalah penguatan UKM dan IKM di Bali melalui (a) untuk membantu permodalan Bali Yoni bersama BPD Bali menyalurkan modal untuk IKM yang potensial, dan (b) untuk membantu pemasaran, Pemerintah Provinsi Bali bekerja sama dengan Bali Yoni dan BPD untuk memasarkan produk-produk IKM secara digital dan pameran Bali bangkit melibatkan UKM

KETERKAITAN

Berdasarkan berbagai masalah yang telah dipaparkan tersebut, Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, merasa tergugah untuk berperan serta dalam memperkuat digitalisasi marketing pada IKM yang tergabung dalam pameran Bali Bangkit tersebut. Hal ini merupakan salah satu wujud sinergi dari akademisi sesuai dengan konsep *tripel helix*. Menurut Ranga dan Etzkowitz (2013: 238) bahwa ada pergeseran dari sumber-sumber inovasi yang terbatas pada bidang kelembagaan tunggal terkait pengembangan produk baru pada industri, pembuatan kebijakan pemerintah, serta produksi dan penyebaran pengetahuan di bidang akademik, ke dalam interaksi antara tiga bidang kelembagaan sebagai sumber baru dan desain organisasi yang inovatif dan interaksi sosial. *Triple helix* yang dimaksud di sini adalah sinergi kekuatan antara perguruan tinggi, pemerintah dan perusahaan (industri), yaitu Pemerintah Provinsi Bali bekerja sama dengan Bali Yoni dan BPD untuk memasarkan produk-produk IKM secara digital dan pameran Bali bangkit melibatkan UKM.

Kreativitas menjadi suatu hal yang penting untuk dipahami, diterapkan, maupun diimplementasikan bagi para pelaku UKM dalam berbagai kesempatan yang ada. Namun tingkat kreativitas bagi para pelaku UMKM seringkali redup karena sedikitnya kesempatan atau lingkungan yang kurang

mendukung dan terbatasnya kegiatan yang dapat dilakukan. Oleh karena itu, penting adanya kegiatan dalam menemukan manfaat dan upaya mendorong berkembangnya potensi kreativitas bagi para pelaku UMKM (Pratama, 2020).

METODE DAN MATERI KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Prodi Magister Manajemen Unmas Denpasar dilaksanakan dari tanggal 10 Pebruari 2021 sampai dengan 30 Maret 2021. Kegiatan ini dilaksanakan pada Melaz Silver yang beralamat di Jalan Selat No.2 Celuk, Sukawati, Gianyar, Bali, dan MARDIANA BALI JEWELRY yang ber alamat di Br. Seseh Singapadu, Sukawati, Gianyar, Bali.

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan menggunakan metode pendampingan terhadap IKM. Pendampingan dilakukan dengan cara : KPM Daring Masa Pandemi Covid-19 dalam era new normal diarahkan untuk konsentrasi pada kegiatan yang sifatnya memotivasi dan member tawaran solusi secara kreatif dalam mendukung pemulihan produktivitas potensi yang dimiliki oleh anggota masyarakat. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dengan cara ; melakukan komunikasi dari rumah dengan memanfaatkan jaringan yang ada, pendampingan dilakukan dengan cara berkunjung ke Pameran IKM di gedung Arda Candra serta mengunjungi alamat IKM nya.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan ini sudah dilaksanakan dengan memberikan solusi kepada IKM yaitu :

- (1) Penyusunan profil perusahaan (*company profile*)
- (2) Membuatkan deskripsi produk dari masing-masing produk yang dihasilkan oleh IKM sehingga jelas menggambarkan keunggulan dan keunikan masing-masing produk.
- (3) Memberikan pelatihan manajemen berbasis digital khususnya dalam bidang pemasaran.
- (4) Memperkenalkan pentingnya manajemen digital untuk meningkatkan kinerja bisnis IKM pada era new normal.
- (5) Membantu IKM untuk membangun strategi visual dan deskripsi produk di media dgital.
- (6) Membantu IKM dalam strategi penetapan harga di media digital.

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini adalah : Adanya dukungan dari Bapak Rektor Unmas, Bapak Ketua LPPM, Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati, Owner Melaz Silver dan Ibu Dosen Pembimbing sehingga tugas ini dapat terselesaikan. Faktor penghambat kegiatan pengabdian ini adalah : Pandemi Covid-19 telah berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang fashion. Dampak negatif pandemi mengganggu jalannya bisnis para pelaku IKM (Industri Kecil Menengah), di antaranya ekspor tidak bisa dilakukan sehingga produksi tidak berjalan sebagaimana mestinya. Program yang bekerja sama dengan FFTI (Forum Fair Trade Indonesia) dan IFC (Indonesian Fashion Chamber) ini bertujuan untuk mendampingi IKM dalam menyiapkan produk yang dapat dibuat dan dipasarkan selama masa new normal di pasar lokal dan pasar global

HASIL KEGIATAN

Kegiatan ini sudah dilaksanakan dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Penyusunan profil perusahaan (*company profile*)

Sumber: (Dokumen Penulis).



Gambar 2. Membuatkan deskripsi produk dari masing-masing produk
 Sumber: (Dokumen Penulis).



Gambar 3. Memberikan pelatihan manajemen berbasis digital khususnya dalam bidang pemasaran.
Sumber: (Dokumen Penulis)



Gambar 3. Memperkenalkan pentingnya manajemen digital untuk meningkatkan kinerja bisnis IKM pada era new normal.
Sumber: (Dokumen Penulis).



Gambar 3. Membantu IKM untuk membangun strategi visual dan deskripsi produk di media digital dan membantu IKM dalam strategi penetapan harga di media digital.
Sumber: (Dokumen Penulis).

Deskripsi Produk Utama Melaz Silver adalah perhiasan emas dan perak dibuat dengan desain berciri khas lokal namun tetap mengikuti perkembangan jaman agar kelihatan elegant saat digunakan. Keunikan terletak pada curving dan jawan pada setiap design perhiasan yang dihasilkan seperti pada cincin, gelang, anting, kalung, pena, mata kalung dan patung asesoris, tas beserta produk lainnya sehingga menambah kemewahan pada perhiasan. Produk juga di desain sesuai dengan kebutuhan konsumen terutama untuk kenyamanan dalam menggunakan perhiasan dan mengikuti perkembangan zaman . Seperti salah satu produk yaitu tas berbahan dasar perak dengan kadar 92,5% dengan *cutting* dan *list/pinggiran* yang khas dari Melaz Silver bercirikan ukiran Bali diaplikasikan juga dengan sentuhan Internasional sehingga membuat tas tersebut sangat indah dan elegant saat digunakan. Produk perhiasan kebanyakan didesain dengan ukiran Bali sehingga tidak meninggalkan kebudayaan dan dapat melestarikan budaya yang sudah ada.

Deskripsi Produk utama MARDIANA BALI JEWELRY adalah perhiasan emas dan perak dibuat dengan desain internasional namun berciri khas lokal agar kelihatan elegant saat digunakan. Keunikan dengan batu – batu permata sehingga menambah kemewahan pada perhiasan. Produk juga di desain dengan kebutuhan konsumen terutama kenyamanan dalam menggunakan perhiasan dan mengikuti perkembangan zaman . Seperti salah satu produk bros dengan batu permata yang di desain khusus bercirikan ukiran Bali diaplikasikan juga dengan sentuhan Internasional sehingga membuat bros tersebut sangat indah dan elegant saat digunakan. Produk perhiasan kebanyakan didesain dengan ukiran Bali sehingga tidak meninggalkan kebudayaan dan dapat melestarikan budaya yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ranga, Marina, and Henry Etzkowitz. 2015. "Triple Helix systems: an analytical framework for innovation policy and practice in the Knowledge Society." In *Entrepreneurship and knowledge exchange*, pp. 117-158. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/ihe.2013.0165> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2021)
- Fakhriyyah, D. D., & Wulandari, Y. 2021. Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Pada UKM Gula Merah Guna Mempertahankan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4), 311-317. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/JP2M/article/view/8691> (Diakses tanggal 1 April 2021)
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. 2020. Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67-74. <https://journal.neolectura.com/index.php/Kangmas/article/view/50> (Diakses tanggal 1 April 2021)
- Anjaningrum, W. D. 2020. Efektivitas Digital Marketing dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. In *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, pp. 50-61). <https://prosiding.polinema.ac.id/senabisma/index.php/senabisma/article/view/16> (Diakses tanggal 1 April 2021)
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. 2020. Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/7416> (Diakses tanggal 1 April 2021)
- Yuesti, A., & Sumantra, K. 2017. Empowerment On The Knowledge And Learning Organization For Community Development. *Scientific Research Journal (SCRJ)*, 5(9). <https://d1wqtxts1xle7.cloudfront.net/55233378/scirj-P0917439> (Diakses tanggal 4 Mei 2017)
- Pramesty, I. G. A. A. D., Sudja, N., & Yuesti, A. 2020. The Effect Of Leadership And Organizational Commitment To Organizational Citizenship Behavior And Work Achievement. *Scientific Research Journal Vol VIII Isue VIII. Pp125, 133*. <http://www.scirj.org/papers-0820/scirj-P0820800.pdf> (Diakses tanggal 15 September 2020)
- Pratama, I. Gede Yudha. "PROSES KREATIF DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI RANGKAIAN ACARA CLINIC DESIGN-STD BALI DESIGN WEEK." *Jurnal Lentera Widya* 2.1 (2020): 9-14. (Diakses tanggal 5 April 2021)
- Yuesti, A., Ni, W. R., & Suryandari, N. N. A. 2020. Financial literacy in the COVID-19 pandemic: pressure conditions in Indonesia. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 884. http://jssidoi.org/jesi/uploads/articles/29/Yuesti_Financial_literacy_in_the_COVID19_pandemic_pressure_conditions_in_Indonesia.pdf (Diakses tanggal 1 Oktober 2020)