

Strategi Rubysh Jewelry dalam Upaya Penetrasi Pasar Internasional

Rizky Noor Alif Abdurachim¹

Denada Faraswacyen Lumban Gaol²

Abstract

This research aims at Rubysh Jewelry's strategy in its efforts to penetrate the international market, which has become one of the efforts to expand market share and to increase business growth. The research conducted by this author digs deeper into the strategies taken by Rubysh Jewelry, an Indonesian-based recycled jewelry MSME company, which sees an opportunity to explore exports through international market penetration, by outlining its strategies. This research also examines some of the challenges faced by Rubysh Jewelry during the process and the various ways taken to overcome these obstacles. This research is a qualitative research that uses modern liberalism theory and point 8 of the SDGs as concepts. The results of this study show that MSMEs, which in this case is Rubysh Jewelry, with the right strategy, can expand the market while still prioritizing their ideals in maintaining the principles of a sustainable circular economy, and also helping to raise the standard of living of marginalized groups.

Keywords: *business, circular economy, MSME, recycling, strategy*

Pendahuluan

Ketika lanskap global terus berkembang dan kesadaran masyarakat akan masalah limbah plastik meningkat, Indonesia tercatat sebagai salah satu kontributor terbesar pada krisis limbah plastik global. Indonesia menghasilkan sekitar 5,4 juta ton limbah plastik setiap tahun, yang merupakan peringkat kedua di dunia setelah Tiongkok. (KLHK: 2022) Situasi yang memprihatinkan ini memacu eksplorasi solusi potensial, dan salah satu konsep menjanjikan yang muncul adalah ekonomi sirkular. Lebih dari sekadar pengelolaan limbah, ekonomi sirkular memegang kunci untuk mengatasi masalah lingkungan yang mendesak ini sekaligus menghadirkan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk membuat produk daur ulang bernilai tinggi.

¹ Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Global, Universitas Budi Luhur, email: rizkynabdurachim@gmail.com

² Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Global, Universitas Budi Luhur

Dalam konteks hubungan internasional, penting untuk mengakui kesenjangan kesadaran lingkungan antara Indonesia dan negara maju. Masyarakat negara maju cenderung menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi, yang diterjemahkan menjadi permintaan pasar yang cukup besar untuk produk ekonomi sirkular yang ramah lingkungan. Hal ini menghadirkan peluang utama bagi perusahaan Indonesia, khususnya UMKM, untuk memasuki pasar internasional dan melayani segmen konsumen yang sadar lingkungan yang terus tumbuh di seluruh dunia. Penetrasi pasar internasional tidak hanya menjadi langkah strategis bisnis tetapi juga sarana untuk menjembatani kesenjangan kesadaran lingkungan dan berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan. (Itsubo, N., Murakami, K., Kuriyama, K., Yoshida, K., Tokimatsu, K., & Inaba, A.: 2015)

Ekonomi sirkular Konsep ekonomi sirkular sangat penting dalam bidang hubungan internasional, terjalin antara aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Sebagai elemen utama penelitian dalam hubungan internasional, ekonomi sirkular berfungsi sebagai saluran di mana interaksi antara negara, pelaku ekonomi, dan tantangan global ditangani. mempertimbangkan. Fokus dari ekonomi sirkular adalah pada operasi yang berkelanjutan, efisiensi sumber daya, dan pengurangan limbah yang mencerminkan agenda global bersama yang melampaui batas negara. Penyelarasan dengan tujuan kolektif ini mendorong kerja sama internasional, saling ketergantungan, dan mengejar nilai-nilai bersama, sehingga menjadi bagian integral dari wacana hubungan internasional. (Rosa, P., Sassanelli, C., Urbinati, A., Chiaroni, D., & Terzi, S.: 2019).

Dengan menangani isu-isu kritis seperti degradasi lingkungan, kelangkaan sumber daya, dan perubahan iklim, ekonomi sirkular menjadi sebuah prisma untuk menganalisis kompleksitas interaksi global, menyoroti saling ketergantungan negara dan kebutuhan akan solusi kooperatif. Oleh karena itu, studi tentang ekonomi sirkular dalam konteks hubungan internasional menyoroti perannya sebagai kekuatan transformatif yang membentuk wacana diplomatik, dinamika perdagangan, dan mengejar pembangunan berkelanjutan. secara global. Disisi lain ekonomi sirkular juga sejalan dengan Sustainable Development Goals (SDGs) yang telah digariskan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. SDGs adalah seperangkat 17 tujuan yang saling berhubungan yang bertujuan untuk mengatasi berbagai tantangan global dan mendorong pembangunan berkelanjutan dalam skala global. SDGs sendiri dianggap sebagai salah satu implementasi agenda moral liberal modern.

Sebagai negara industri baru dan emerging market, Indonesia merupakan salah satu negara pelaku perdagangan yang penting baik di kawasan, maupun dunia. Perekonomian Indonesia menempati posisi terbesar ke-17 di dunia, menjadikan Indonesia sebagai anggota dari G20. Menurut data tahun 2022, neraca perdagangan Indonesia surplus USD 54,46 Miliar (Kemenkeu: 2022), yang merupakan angka tertinggi sepanjang sejarah. Penopang terbesar dari perekonomian Indonesia adalah UMKM, dengan kontribusi 60,5% pada PDB. UMKM juga merupakan penyerap tenaga kerja terbesar, dengan angka 96,9% dari penyerapan tenaga kerja nasional.

Sebagian besar kontribusi UMKM pada perputaran ekonomi tersebut sayangnya masih berfokus kepada pasar dalam negeri, yang dapat dilihat dari masih kecilnya porsi UMKM pada ekspor Indonesia. Pada data April 2022, 65 juta UMKM Indonesia hanya berkontribusi 15% pada jumlah ekspor nasional. (Kemenparekraf: 2022) Kontribusi masif UMKM pada PDB dan penyerapan tenaga kerja nasional menyimpan potensi pengembangan ekspor yang luar biasa, yang apabila dimaksimalkan, dapat membawa manfaat pada negara dan pelaku UMKM itu sendiri.

Salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar pada nilai ekspor Indonesia adalah ekonomi kreatif, yang juga banyak diisi oleh UMKM. Pada tahun 2020, ekspor ekonomi kreatif Indonesia ada bernilai USD 22,6 Miliar. (Kemenparekraf: 2020) Dan pada tahun 2022, porsi kontribusi terbesar dari ekspor ekonomi kreatif tersebut adalah subsektor fesyen, yang berada di angka 61,6 persen dari seluruh ekspor ekonomi kreatif.

Rubysh Jewelry adalah salah satu perusahaan Indonesia yang memproduksi produk ekonomi sirkular fesyen. Rubysh membuat produk asesoris dan perhiasan berbahan dasar limbah daur ulang seperti plastik botol Polyethylene Terephthalate (PET) dan plastik kemasan High Density Polyethylene (HDPE), yang berfokus pada tujuan untuk mendaur ulang limbah sampah menjadi bagian dari produk perhiasan yang memiliki nilai jual tinggi pada pasar mode baik di Indonesia, maupun internasional. Dalam produksinya, Rubysh mempekerjakan kelompok perempuan yang berasal dari lingkungan dekat dengan tempat pembuangan sampah dan berpendapatan rendah.

Dalam pameran-pameran yang diikuti oleh Rubysh di Bali, produk Rubysh mendapatkan reaksi yang sangat baik dari turis-turis mancanegara. Animo yang cukup tinggi inilah yang membuat Rubysh yakin bahwa penetrasi pasar internasional adalah sebuah peluang besar yang harus digali dengan serius. Berdasarkan pada latar belakang yang ditulis oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi Rubysh Jewelry dalam upaya penetrasi pasar internasional sejak akhir 2022?

Pembahasan

Sebagai merek dan usaha yang berorientasi sosial yang digerakkan oleh semangat untuk menciptakan dampak sosial yang signifikan, secara alami Rubysh Jewelry mulai memfokuskan pandangannya untuk berekspansi ke pasar internasional. Sambil menghadapi tantangan, Rubysh Jewelry telah mengidentifikasi beberapa peluang yang dapat mendorong keberhasilannya menembus pasar global.

Pada tahun 2022, Bali menjadi gerbang internasional pertama Rubysh, menyediakan platform yang sangat baik untuk menguji pasar wisatawan asing. Rubysh melakukan dua pameran kecil di klab pantai Mari Beach Club dan Potato Head yang sangat populer dengan pelancong mancanegara.

“Respon yang kami dapatkan atas produk Rubysh di Bali luar biasa positif, dimana semua produk Rubysh yang dijual kepada wisatawan asing terjual habis dan memvalidasi potensinya untuk penjualan internasional. Dari laku kerasnya produk Rubysh inilah kami melihat peluang Rubysh untuk berekspansi lebih jauh ke pasar global.” Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung.

Memahami dinamika setiap target pasar sangat penting dalam upaya ini. Faktor-faktor seperti musim, pola pengeluaran terkait masa liburan, dan nuansa perilaku konsumen antara bepergian dan berada di negara asal harus diamati dan dianalisis dengan cermat. Dengan beradaptasi dengan kebutuhan unik dari berbagai budaya dan etnis, Rubysh dapat mendorong inklusivitas dalam penawaran produknya dan memperkuat daya tariknya bagi pelanggan internasional yang beragam.

Salah satu peluang kunci terletak pada respon positif yang diterima oleh Rubysh Jewelry dari masyarakat Belanda ketika CEO Rubysh, Bapak Encep Amir, berada di Belanda. Bapak Amir yang kini tinggal di Belanda berniat memperkenalkan produk-produk Rubysh disana, dalam acara-acara pameran kecil di Amsterdam.

“Bak gayung bersambut ya, antusiasme pengunjung pameran di Amsterdam kepada Rubysh sangat baik. Tentunya masyarakat urban di Belanda banyak yang sudah sadar lingkungan, terlebih yang muda-muda. Berkaca dari sukses pameran di Bali, kali ini kami ikut membawa produk-produk baru diluar perhiasan seperti kacamata dan tas, tentunya dari bahan daur ulang juga. Alhamdulillah, semua laku terjual.” Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung.

Sambutan hangat ini menjadi titik balik penting bagi Rubysh. Didorong oleh umpan balik dan dukungan, Bapak Amir kini memperluas rangkaian produk Rubysh di luar perhiasan, tapi juga mulai mengenalkan dan menjual tas dan jam tangan daur ulang, yang memanfaatkan peluang untuk menarik khalayak global yang semakin sadar limbah. Ekspansi produk baru ini didukung oleh para mahasiswa magang yang memainkan peran penting dalam menyumbangkan ide dan desain orisinal mereka. Dengan mendiversifikasi penawaran produknya, Rubysh dapat menarik basis pelanggan yang lebih luas dan memenuhi preferensi pasar yang berbeda, sehingga meningkatkan peluang keberhasilannya di pasar internasional.

Belanda, yang kini menjadi tempat tinggal Bapak Amir, tetap menjadi peluang yang menguntungkan bagi Rubysh karena koneksi yang mapan dan keakraban pasar. Namun, Rubysh juga mengakui potensi besar pasar Eropa lainnya, seperti Prancis, Jerman, dan Inggris Raya.

“Untuk selanjutnya saya secara spesifik ingin menargetkan pasar Prancis dan Jerman, dan Inggris yang memiliki populasi besar dan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, tentu saja juga jadi menawarkan prospek yang menjanjikan untuk ekspansi Rubysh. Selain itu juga kita ketahui Perancis dan Inggris adalah kiblat fesyen dunia ya, dimana ada ajang-ajang terkemuka seperti Paris Fashion Week dan London Fashion Week, yang tentunya menjadi targer yang sangat cocok untuk Rubysh.” Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung.

Dengan menargetkan pasar ini secara strategis, Rubysh dapat memanfaatkan basis konsumen mereka, memanfaatkan tren fesyen, dan membangun pijakan yang kuat di industri fesyen global.

Validasi dari publik Belanda telah memberanikan Rubysh untuk secara aktif terlibat dalam peluang jaringan. Dengan menjalin hubungan dengan agensi desain, merek yang ada, dan komunitas terkait, Rubysh bertujuan untuk memperkuat posisi pasarnya dan mempercepat pertumbuhan internasionalnya. Kemitraan kolaboratif dapat memberikan sumber daya, keahlian, dan eksposur yang berharga, memungkinkan Rubysh untuk memperluas jangkauannya, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik pelanggan potensial di pasar baru. Selain itu, kerjasama semacam itu dapat memfasilitasi berbagi pengetahuan, membantu Rubysh menavigasi seluk-beluk praktik perdagangan internasional dan mengatasi hambatan yang terkait dengan bahasa dan kontrak kemitraan.

Kesimpulannya, Rubysh telah mengidentifikasi banyak peluang untuk penetrasi pasar internasional. Dengan tanggapan positif dari publik Belanda, uji penjualan yang sukses di Bali, dan potensi pasar Eropa, Rubysh berada di posisi yang tepat untuk memperluas jejak globalnya. Dengan mendiversifikasi rangkaian produknya, beradaptasi dengan dinamika pasar lokal, dan menjalin kemitraan strategis, Rubysh dapat secara efektif menembus pasar internasional, mencapai pertumbuhan berkelanjutan, dan melanjutkan misinya untuk menciptakan dampak sosial yang signifikan di seluruh dunia.

Dalam wawancara lanjutan dengan co-founder dan CEO Rubysh Jewelry, Bapak Encep Amir menjelaskan bahwa strategi Rubysh Jewelry untuk penetrasi pasar internasional ditandai dengan pendekatan komprehensif yang menjalin praktik inovatif, resonansi budaya, kolaborasi strategis, dan keharusan keberlanjutan. Strategi ini berakar pada visi holistik yang selaras dengan tren kontemporer dalam perdagangan global dan hubungan internasional.

Bapak Encep Amir mengatakan bahwa inti dari penetrasi pasar internasional Rubysh adalah komitmennya terhadap prinsip fesyen sirkular. Penekanan strategis ini melibatkan pemanfaatan bahan daur ulang, seperti plastik PET dan HDPE, untuk menciptakan produk yang memadukan gaya dengan keberlanjutan.

"Saya meyakini pendekatan ini sangat relevan dalam mengatasi masalah global limbah plastik sambil memposisikan Rubysh sebagai pelopor dalam bidang produksi yang hemat sumber daya dan bertanggung jawab secara ekologis. Dengan menyelaraskan dengan SDGs, Rubysh memposisikan dirinya sebagai kontributor proaktif untuk target keberlanjutan global, secara efektif memanfaatkan produknya sebagai perwujudan nyata dari aspirasi lingkungan internasional." Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung.

Strategi resonansi budaya yang digunakan oleh Rubysh berperan penting dalam mendorong keterlibatan konsumen. Dengan memasukkan budaya Indonesia ke dalam desainnya, Rubysh memanfaatkan preferensi konsumen akan keaslian dan narasi budaya. "Rubysh mengambil pendekatan ini sebagai strategi untuk menciptakan koneksi budaya kepada pembelinya, jadi pembeli bukan hanya membeli sebuah barang yang bagus saja, tapi ada unsur budaya Indonesia yang pada akhirnya menjadi sesuatu yang mereka bawa dan gunakan sehari-hari." Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung. Pendekatan ini melampaui transaksi belaka, yaitu untuk menumbuhkan rasa koneksi yang bergema dengan teori diplomasi budaya dalam hubungan internasional. Penawaran Rubysh yang diperkaya secara budaya memposisikan merek sebagai agen pemahaman lintas budaya, sehingga berkontribusi pada dinamika *soft power* yang sering membentuk wacana internasional.

Kemitraan strategis menempati peran penting dalam perluasan pasar internasional Rubysh. Kolaborasi dengan peritel global, platform fesyen, dan pendukung keberlanjutan memperkuat visibilitas dan pengaruh merek.

"Rubysh berencana untuk berkolaborasi dengan brand-brand ritel besar, terutama di Eropa, dan kami sudah melirik beberapa peritel di Perancis yang akan kami *approach* untuk Kerjasama. Kami akan mengandalkan pengalaman kami bekerjasama dengan beberapa brand dan *e-commerce* ternama di Indonesia seperti BliBli dan Bank BRI sebagai modal." Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung.

Kerjasama ini berfungsi sebagai saluran untuk memasuki pasar baru, melibatkan segmen konsumen yang beragam, dan memanfaatkan jaringan distribusi yang sudah mapan. Di luar manfaat komersial, kolaborasi ini memupuk dialog antarbudaya dan nilai-nilai bersama, menggemakan prinsip-prinsip kerja sama yang diamati dalam diplomasi internasional.

Komitmen Rubysh terhadap keberlanjutan menggarisbawahi strateginya, berfungsi sebagai elemen inti dari identitas mereknya. Setiap bagian perhiasan merangkum narasi transformasi - dari bahan yang dibuang menjadi aksesori yang didambakan - sehingga beresonansi dengan konsumen yang sadar lingkungan. Narasi ini tidak hanya selaras dengan sentimen konsumen tetapi juga memperkuat narasi yang lebih besar tentang pertumbuhan, pembaharuan, dan konsumsi yang bertanggung jawab. Dalam lanskap global yang semakin didorong oleh tujuan keberlanjutan, pendekatan inovatif Rubysh tidak hanya melayani tujuan pasar merek, tetapi juga sejalan dengan wacana yang berkembang tentang pembangunan berkelanjutan dalam hubungan internasional.

Selanjutnya, strategi Rubysh untuk penetrasi pasar internasional mencerminkan elemen perspektif neoliberal dalam hubungan internasional. Rubysh menavigasi pasar global dengan penekanan pada prinsip berorientasi pasar, mengadaptasi strateginya ke lingkungan peraturan yang beragam dan preferensi konsumen. Kemampuan beradaptasi ini menggambarkan perpaduan strategi ekonomi dengan wawasan diplomatik, mencontohkan bagaimana aktor non-negara dapat mewujudkan prinsip-prinsip neoliberal dengan mengadvokasi perdagangan bebas, pasar terbuka, dan kerja sama internasional.

Strategi Rubysh Jewelry untuk penetrasi pasar internasional merupakan perwujudan dari

komitmennya terhadap inovasi, keterlibatan budaya, kolaborasi, dan keberlanjutan. Pendekatan ini menggarisbawahi hubungan yang rumit antara inisiatif bisnis dan dinamika hubungan internasional. Karena Rubysh terus memperluas kehadirannya di luar batas negara, ia tidak hanya menyebarkan filosofi fesyen melingkarnya tetapi juga berfungsi sebagai ilustrasi praktis tentang bagaimana upaya komersial dapat bersinggungan dengan permadani kompleks diplomasi global.

Rubysh, sebagai merek yang berorientasi sosial, sangat berkomitmen untuk memperluas jangkauannya ke pasar internasional sebagai bagian dari misinya untuk menciptakan dampak sosial yang signifikan di seluruh dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. "Kami di Rubysh menyadari bahwa tantangan pembangunan berkelanjutan bersifat global, maka juga kami percaya bahwa dengan menembus pasar baru, kami dapat memperkuat pesan keberlanjutan, produksi etis, dan pemberdayaan kepada khalayak yang lebih luas." Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung. Dengan keyakinan kuat pada kekuatan perdagangan sebagai katalis untuk perubahan positif, Rubysh bertujuan untuk memantapkan dirinya sebagai kekuatan transformasi sosial dan lingkungan dalam skala global.

Untuk berhasil memasuki pasar internasional, Rubysh menerapkan berbagai strategi dan inisiatif. Salah satu aspek penting adalah pengembangan kehadiran merek yang kuat dan dapat dikenali. Rubysh memahami pentingnya menciptakan narasi merek yang kohesif dan menarik yang beresonansi dengan audiens yang beragam di berbagai konteks budaya. Merek menginvestasikan upaya yang signifikan dalam menyempurnakan identitas visualnya, memilih tema yang relevan, dan menerapkan strategi manajemen yang efektif. Dengan memanfaatkan tren teknologi saat ini dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, Rubysh bertujuan untuk terlibat dengan audiens yang lebih luas dan menciptakan kesan abadi di pasar internasional.

Selain itu, Rubysh mengakui pentingnya memahami dinamika dan seluk-beluk setiap target pasar.

"Nuansa budaya, perilaku konsumen, dan pola belanja dapat sangat bervariasi. Jangankan satu negara dengan yang lain, di Indonesia saja dari satu daerah dengan daerah lain bisa memiliki pola belanja yang berbeda. Oleh karenanya Rubysh melakukan riset dan analisis pasar secara menyeluruh untuk menyesuaikan produk, strategi pemasaran, dan praktik bisnisnya agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi unik dari setiap target pasar" Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung.

Dengan menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang budaya dan adat istiadat setempat, Rubysh bertujuan untuk mendorong inklusivitas dan membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan di seluruh dunia.

Kolaborasi dan kemitraan berperan penting dalam upaya Rubysh untuk menembus pasar internasional. Rubysh secara aktif mencari peluang untuk menjalin hubungan dengan agensi desain, merek yang ada, dan komunitas terkait di pasar sasaran. Dengan bermitra dengan pemain mapan dan memanfaatkan jaringan dan keahlian mereka, Rubysh dapat mempercepat masuknya pasar, mendapatkan kredibilitas, dan meningkatkan pengaruhnya. Kolaborasi ini juga menyediakan jalan untuk pertukaran pengetahuan dan peningkatan kapasitas, memungkinkan Rubysh memperluas jangkauan dan dampaknya.

Untuk mengatasi kendala administrasi dan keuangan, Rubysh aktif mencari dukungan dari lembaga pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan organisasi internasional, sebagaimana Rubysh mendapatkan pendanaan awal dari Kementerian Perdagangan Australia dan LSM Kompak. Terlibat dengan para pemangku kepentingan ini dapat memberikan bantuan yang berharga dalam menavigasi kerangka peraturan yang rumit dan mengakses sumber daya keuangan.

"Hingga kini Rubysh secara aktif mencari hibah, peluang pendanaan, dan program bimbingan yang dirancang khusus untuk mendukung usaha sosial dan inisiatif berkelanjutan, seperti Rubysh menjadi salah satu peserta program BRILianpreneur BRI. Dengan menjalin kemitraan strategis dengan organisasi yang berkomitmen pada pembangunan berkelanjutan, Rubysh dapat memanfaatkan keahlian dan sumber daya mereka untuk mengatasi hambatan dan memaksimalkan penetrasi pasar internasionalnya." Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung.

Upaya Rubysh untuk penetrasi pasar internasional sangat sejalan dengan prinsip SDG 8: Pekerjaan yang Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Dengan berekspansi ke pasar baru, merek ini bertujuan untuk menciptakan peluang kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi, baik secara lokal maupun global.

"Dengan Rubysh mengadopsi prinsip-prinsip perdagangan yang adil, pembentukan rantai pasokan etis, dan kolaborasi dengan pengrajin dan komunitas yang termarginalkan, Rubysh terus berupaya untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif, mempromosikan kondisi kerja yang layak, dan mendukung mata pencaharian individu yang terlibat dalam rantai nilainya." Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung.

Dengan menciptakan permintaan pasar akan produk yang berkelanjutan, Rubysh juga mendorong pertumbuhan bisnis lain yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, berkontribusi pada kemajuan SDG 8 secara keseluruhan.

Kesimpulannya, upaya Rubysh untuk penetrasi pasar internasional mencakup membangun kehadiran merek yang kuat, memahami target pasar, membina kolaborasi, dan mencari dukungan dari pemangku kepentingan terkait. Dengan menyelaraskan upaya ini dengan prinsip SDG 8, Rubysh bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang kerja, dan mempromosikan praktik bisnis berkelanjutan di seluruh dunia. Melalui perluasannya, Rubysh berusaha untuk menginspirasi dan memberdayakan individu, mengubah industri mode, dan memberikan dampak positif bagi manusia dan bumi.

Saat ini Rubysh bertekad kuat untuk berekspansi ke pasar internasional, Rubysh menghadapi beberapa kendala yang perlu diatasi untuk mencapai penetrasi pasar yang sukses.

Salah satu tantangan utama bagi Rubysh adalah aspek administratif dalam memasuki pasar global. Memastikan kelengkapan dokumen, memenuhi kewajiban kelembagaan, dan memantapkan diri sebagai badan hukum di setiap target pasar dapat menjadi rumit dan memakan waktu. Saat ini, Rubysh sangat bergantung pada layanan outsourcing untuk mengelola urusannya, karena kekurangan sumber daya untuk menangani tugas administratif ini secara mandiri. Selain itu, tidak adanya bantuan pemerintah semakin memperumit kesulitan Rubysh, meninggalkan merek tersebut untuk menavigasi labirin birokrasi sendiri. Kendala keuangan menimbulkan rintangan signifikan lainnya untuk ekspansi internasional Rubysh. Mengekspor produk ke pasar luar negeri membutuhkan modal kerja yang besar, pasar yang besar dan produksi yang besar, yang mana saat ini tidak dimiliki Rubysh. "Pesanan besar jarang terjadi, yang mana itu menghambat kami untuk menghasilkan pendapatan yang memadai untuk meningkatkan operasi." Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung.

Keterbatasan keuangan ini membatasi tingkat pertumbuhan Rubysh dan kapasitasnya untuk berinvestasi dalam sumber daya dan infrastruktur yang diperlukan untuk menembus pasar global secara efektif. Kesenjangan pengetahuan dan masalah peningkatan kapasitas menghadirkan hambatan tambahan bagi Rubysh.

"Kurangnya pemahaman tentang prosedur perizinan, praktik perdagangan internasional, dan peraturan khusus pasar menghambat kemajuan bukan hanya untuk Rubysh, tapi juga UMKM secara umum. Pengetahuan mengenai prosedur perizinan untuk peninjakan ekspor masih sangat minim, bahkan cenderung tidak dibuat terbuka." Amir, E. (2023, 15 Juni). Wawancara langsung.

Meskipun Rubysh memiliki produk siap ekspor, kurangnya pengetahuan dasar menjadi penghalang yang signifikan. Hambatan bahasa dan ketidaktahuan dengan kontrak kemitraan menambah kompleksitas upaya merek dalam menavigasi pasar global. Mengatasi kesenjangan pengetahuan ini dan membangun kapasitas yang diperlukan sangat penting bagi Rubysh untuk berhasil masuk dan membangun kehadirannya di pasar internasional.

Dalam mempersiapkan memasuki pasar internasional, Rubysh mengakui pentingnya menumbuhkan citra merek internasional. Ini melibatkan mengadopsi pola pikir global, memilih tema yang relevan, menyempurnakan elemen visual, dan menerapkan strategi manajemen yang efektif. Sementara pengrajin Rubysh, yang sebagian besar adalah ibu, telah berkontribusi dalam pembuatannya, merek tersebut bertujuan untuk standardisasi global dan merangkul tren teknologi saat ini. Namun, sumber daya yang terbatas dan ukuran tim yang kecil membatasi kehadiran merek di platform media sosial. Namun demikian, Rubysh berupaya memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens yang lebih luas dan menciptakan identitas merek internasional yang kuat.

Jalan menuju penetrasi pasar internasional untuk Rubysh menghadapi tantangan, tetapi peluang mulai muncul. Tanggapan positif dari publik Belanda selama kunjungan pendiri ke Belanda telah menjadi titik balik, memvalidasi potensi merek untuk penjualan internasional. Rubysh ingin memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas jangkauan produknya dan menarik audiens global. Selain itu, Bali telah menyediakan platform yang menguntungkan untuk menguji pasar wisata, menunjukkan potensi merek untuk sukses di luar pasar asalnya.

Kesimpulannya, Rubysh menghadapi beberapa kendala dalam mengejar penetrasi pasar internasional. Kompleksitas administrasi, kendala keuangan, kesenjangan pengetahuan, dan masalah peningkatan kapasitas menimbulkan tantangan yang signifikan. Namun, merek tersebut tetap tangguh dan bertekad untuk mengatasi rintangan tersebut. Dengan mengatasi hambatan ini dan memanfaatkan peluang yang muncul, Rubysh berhasil menembus pasar global, membangun kehadirannya, dan membuat dampak sosial yang bertahan lama dalam skala global.

Kesimpulan

Industri fesyen berada di bawah sorotan karena praktiknya yang merusak lingkungan. Sistem fesyen sirkular menawarkan alternatif yang berkelanjutan. Prinsip inti dari fesyen sirkular meliputi minimalisasi limbah, daur ulang, dan memperpanjang umur barang fesyen. Dengan mengurangi limbah, mendaur ulang bahan, dan menciptakan produk yang tahan lama, industri dapat beralih ke fesyen sirkular. Infrastruktur daur ulang yang efisien dan sistem siklus tertutup diperlukan untuk mencapai kesuksesan tujuan ini. Merangkul prinsip fesyen sirkular dapat mengarah pada masa depan yang lebih berkelanjutan dan etis, mengurangi dampak lingkungan industri dan mempromosikan konsumsi yang bertanggung jawab.

Fesyen sirkular menghadirkan peluang untuk kolaborasi internasional dalam masalah lingkungan, kemitraan perdagangan, masalah sosial dan tenaga kerja, pertukaran budaya, dan diplomasi berkelanjutan. Dengan mengakui sifat global industri mode dan tantangan bersama yang ditimbulkannya, negara-negara dapat bekerja sama untuk mempromosikan transisi menuju ekosistem mode yang lebih berkelanjutan dan melingkar, berkontribusi pada pengelolaan lingkungan dan kerja sama internasional.

Circular fashion, didorong oleh preferensi Milenial dan Gen Z, mengubah industri fesyen. Ini menggabungkan prinsip keberlanjutan dan ekonomi sirkular, yang bertujuan untuk

meminimalkan limbah dan polusi. Potensi pasar untuk fashion melingkar diperkirakan mencapai \$5 triliun. Teknologi digital, kolaborasi, dan tanggung jawab produser yang diperluas memainkan peran kunci dalam memajukan ekonomi mode sirkular. Transisi ini menciptakan peluang kerja, mendorong inovasi, menghasilkan pendapatan, dan mengurangi biaya untuk bisnis. Circular fashion menawarkan jalan menuju industri fashion yang lebih berkelanjutan dan sejahtera.

Rubys Jewelry adalah perusahaan sosial dengan misi untuk menciptakan dampak yang signifikan dalam dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Didirikan pada tahun 2019, ini berfungsi sebagai platform untuk kreasi yang bermakna dan mengkomunikasikan dampak produknya kepada pelanggan. Rubys telah mengembangkan dan menguji produk aksesoris berbahan limbah plastik dan logam sejak 2014, bertujuan untuk memenuhi preferensi pelanggan. Merek tersebut telah memperluas kehadirannya, berkolaborasi dengan universitas dan komunitas yang terpinggirkan, serta menggunakan kerangka kerja Iris+ untuk mengukur dampak sosial. Rubys dimulai sebagai proyek sampingan di samping produksi biogas tetapi mengalihkan fokus ke pengelolaan limbah plastik berkelanjutan. Dukungan awal datang dari pemerintah Australia, yang mencerminkan hubungan Indonesia-Australia dan komitmen Australia terhadap pemberdayaan dan pembangunan berkelanjutan. Daya tarik global Rubys terletak pada penekanannya pada dampak sosial, pemberdayaan perempuan, dan inklusivitas. Karena terus berkembang secara lokal, merek tetap berdedikasi untuk berkembang secara internasional dan membuat perbedaan positif dalam skala global.

Integrasi SDG Rubys Jewelry ke dalam praktik bisnisnya mencerminkan dedikasinya untuk menciptakan dampak positif. Dengan menangani tujuan seperti pekerjaan yang layak, konsumsi yang bertanggung jawab, kesetaraan gender, dan kemitraan, Rubys berkontribusi pada upaya global menuju masa depan yang lebih berkelanjutan dan inklusif. Melalui inisiatif mereka, mereka mendemonstrasikan bagaimana prinsip-prinsip SDGs dapat diterjemahkan ke dalam tindakan nyata dan perubahan positif dalam industri fesyen sirkular.

Sebagai merek berorientasi sosial yang digerakkan oleh misi untuk menciptakan dampak sosial yang signifikan, Rubys Jewelry secara alami bertujuan untuk berekspansi ke pasar internasional. Dengan tanggapan positif di Bali dan Belanda, Rubys telah mengidentifikasi peluang untuk menembus pasar global. Memahami dinamika setiap target pasar, beradaptasi dengan kebutuhan budaya yang unik, dan mendiversifikasi penawaran produk adalah strategi utama. Belanda tetap menjadi peluang yang menguntungkan, sementara pasar Eropa lainnya seperti Prancis, Jerman, dan Inggris Raya menawarkan prospek yang menjanjikan. Kemitraan kolaboratif dengan agensi desain dan merek yang ada meningkatkan posisi pasar Rubys dan memfasilitasi berbagi pengetahuan. Secara keseluruhan, Rubys memiliki posisi yang baik untuk memperluas jejak globalnya, mencapai pertumbuhan berkelanjutan, dan terus memberikan dampak sosial yang signifikan di seluruh dunia.

Rubys sebagai merek dan perusahaan yang berorientasi sosial, berkomitmen untuk memperluas jangkauannya ke pasar internasional untuk menciptakan dampak sosial yang signifikan di seluruh dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan mengenali tantangan global pembangunan berkelanjutan, Rubys percaya bahwa dengan memasuki pasar baru, dapat memperkuat pesan keberlanjutan, produksi etis, dan pemberdayaan kepada khalayak yang lebih luas. Melalui pengembangan merek strategis, pemahaman budaya, kolaborasi, dan dukungan pemangku kepentingan, Rubys bertujuan memantapkan dirinya sebagai kekuatan global untuk transformasi sosial dan lingkungan. Dengan menyelaraskan upayanya dengan prinsip SDG 8, Rubys berupaya mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang kerja, dan mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan, menginspirasi individu, dan memberikan dampak positif bagi manusia.

Rubys bertekad untuk berekspansi ke pasar internasional, namun menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai penetrasi pasar yang sukses. Aspek administrasi, kendala keuangan, kesenjangan pengetahuan, dan masalah peningkatan kapasitas menghadirkan

kendala yang signifikan. Namun, Rubysh tetap tangguh dan berkomitmen untuk mengatasi rintangan tersebut. Dengan mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang muncul, Rubysh berhasil memasuki pasar global, memantapkan kehadirannya, dan membuat dampak sosial yang bertahan lama dalam skala global.

Referensi

- Encep Amir, (2023), Co-founder dan CEO Rubysh Jewelry, Amsterdam, Wawancara, 15 Juni 2023
- Itsubo, N., Murakami, K., Kuriyama, K., Yoshida, K., Tokimatsu, K., & Inaba, A. (2015, April 28). Development of weighting factors for G20 countries—explore the difference in environmental awareness between developed and emerging countries - The International Journal of Life Cycle Assessment. SpringerLink. <https://doi.org/10.1007/s11367-015-0881-z>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (n.d.). <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Tumbuh-Positif-Surplus-Neraca-Perdagangan-2022> diakses pada 9 Juni 2023
- Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus Mendapatkan Dukungan pemerintah - kementerian Koordinator Bidang perekonomian Republik Indonesia. (n.d.). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah> diakses 10 Juni 2023
- Rosa, P., Sassanelli, C., Urbinati, A., Chiaroni, D., & Terzi, S. (2019). Assessing relations between Circular Economy and Industry 4.0: A systematic literature review. International Journal of Production Research, 58(6), 1662–1687. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1680896>
- Sistem Informasi pengelolaan sampah Nasional. SIPSN. (n.d.). <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/> diakses pada 9 Juni 2023
- Statistik Ekonomi Kreatif 2020. Kemenparekraf/Baparekraf RI. (n.d.). <https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020> diakses 10 Juni 2023