



## MARKET BRIEF Produk Perhiasan di Hungaria



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER  
BUDAPEST - HUNGARY 2012

H-1051 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 12. 1st Floor No. 101.  
Phone: (+36-1) 317 6382, Fax: (+36-1) 266 0572  
[inatrade@itpc-bud.hu](mailto:inatrade@itpc-bud.hu), [www.itpc-bud.hu](http://www.itpc-bud.hu)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan YME, karena hanya dengan berkat dan rahmat-Nya, kami dapat melaksanakan penulisan Market Brief perdagangan produk perhiasan Indonesia di Hungaria.

Dalam tulisan ini dipaparkan informasi seputar negara Hungaria, potensi pasar produk perhiasan Indonesia, baik mengenai regulasi, sarana distribusi, hambatan dalam pemasaran produk, peluang dan strategi pemasaran, serta informasi penting lainnya yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk perhiasan Indonesia.

Besar harapan kami informasi tersebut dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis dan pihak yang membutuhkan, khususnya untuk para eksportir produk perhiasan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan *Market Brief* ini, masih terdapat kekurangan-kekurangan, baik secara redaksional maupun substansial. Oleh karena itu, masukan, saran dan kritik dari pembaca sangat kami hargai, guna untuk meningkatkan kualitas dari penulisan *Market Brief* kami lainnya.

Budapest, Januari 2012

Rusmin Amin  
Kepala ITPC Budapest

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
DAFTAR TABEL	4
I. Kondisi dan Informasi Pasar	5
I.1 Deskripsi Produk	5
I.2 Data Perdagangan	9
II. Pangsa Pasar	12
III. Variasi Produk	13
IV. Negara Pesaing	14
1) China	15
2) Republik Ceko	16
3) Slovakia	18
4) India	20
5) Polandia	21
6) Amerika Serikat	23
V. Trend Produk	25
V.1 Trend Produk di Kalangan Masyarakat	25
V.2 Segmentasi Pasar	26
VI. Regulasi Produk	30
VII. Peluang dan Strategi	31
VIII. Data Wholesaler Produk Perhiasan Di Hungaria	33

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kode Produk Perhiasan Dalam Kode HS	7
Tabel 2	Impor Produk Perhiasan Indonesia oleh Hungaria, 2007-2011 (Dalam Euro)	10
Tabel 3	Impor Produk Perhiasan China oleh Hungaria, 2007-2011 (Dalam Euro)	15
Tabel 4	Impor Produk Perhiasan Republik Ceko oleh Hungaria, 2007-2011 (Dalam Euro)	16
Tabel 5	Impor Produk Perhiasan Slovakia oleh Hungaria, 2007-2011 (Dalam Euro)	18
Tabel 6	Impor Produk Perhiasan India oleh Hungaria, 2007-2011 (Dalam Euro)	20
Tabel 7	Impor Produk Perhiasan Polandia oleh Hungaria, 2007-2011 (Dalam Euro)	21
Tabel 8	Impor Produk Perhiasan Amerika Serikat oleh Hungaria, 2007-2011 (Dalam Euro)	23

## I. KONDISI DAN INFORMASI PASAR

### I.1 Deskripsi Produk

- Perhiasan merupakan komoditas yang sudah banyak diperjualbelikan sejak dahulu kala. Perhiasan juga merupakan komoditas berharga yang mempunyai nilai jual yang tinggi. Walaupun demikian, dewasa ini, perhiasan yang diperjualbelikan makin beragam jenis, model, maupun materialnya.
- Untuk itu, dalam *konteks* perdagangan, produk perhiasan dibagi ke dalam 2 (dua) sub-produk: *precious jewellery* dan *costume jewellery*. *Precious jewellery* dapat dideskripsikan sebagai perhiasan yang menggunakan bahan dengan nilai tinggi dan biasanya meliputi batuan dan logam berharga serta mutiara (CBI, 2004). *Precious jewellery* memiliki nilai intrinsik dan emosional yang tinggi. Biasanya perhiasan jenis ini tidak banyak terpengaruh oleh trend *fashion* yang sifatnya musiman (CBI, 2011), sehingga modelnya pun lebih klasik dan tidak lekang dimakan zaman. *Precious jewellery* biasanya diperjualbelikan di toko perhiasan, *department stores*, toko bebas pajak, dan *outlets* barang *high-class*.
- Sedangkan *costume jewellery* merujuk pada perhiasan *fashion* (*fashion jewellery*) dan perhiasan imitasi. Pasar *costume jewellery* sangatlah terfragmentasi karena di dalam sub-produk ini, masih terdapat banyak pembagian berdasarkan desain dan material atau bahan yang digunakan. Sub-sektor ini meliputi perhiasan yang

dipakai sehari-hari (CBI, 2011). Adapun material yang banyak digunakan pada jenis *costume jewellery* adalah berasal dari bahan kuningan, tembaga, *stainless steel*, titanium, plastik, kayu, kulit, gading, kerang, mutiara imitasi, kristal, bahan daur ulang, dan manik-manik (CBI, 2004). Berbeda dengan *precious jewellery*, *costume jewellery* baik dalam desain maupun material yang digunakan akan mengikuti perkembangan trend *fashion* terkini. *Costume jewellery* biasanya diperjualbelikan di toko yang secara khusus menjual perhiasan jenis ini, toko asesoris, *department stores*, toko pakaian, dan berbagai lokasi lainnya.

- Dalam kegiatan perdagangan internasional, produk jewellery tersebut dikelompokkan berdasarkan bahan dasar dan penggunaannya ke dalam kelompok kode tertentu. Dalam penulisan *Market Brief* ini, fokus pembahasan ditujukan hanya pada perhiasan, baik *precious* maupun *costume jewellery*. Berdasarkan *Harmonised Systems* atau *HS Code*, produk perhiasan dikelompokkan dalam kelompok tertentu. *Harmonized Systems Code* untuk produk perhiasan difokuskan kepada poin-poin berikut:

**Tabel 1. Kode Produk Perhiasan dalam Kode HS**

Kode Produk	Label Produk
71011000	PEARLS, NATURAL, WHETHER OR NOT WORKED OR GRADED, BUT NOT STRUNG, MOUNTED OR SET, NATURAL PEARLS, TEMPORARILY STRUNG FOR CONVENIENCE OF TRANSPORT (EXCL. MOTHER-OF-PEARL)
71012100	CULTURED PEARLS, UNWORKED, WHETHER OR NOT GRADED
71012200	CULTURED PEARLS, WORKED, WHETHER OR NOT GRADED, BUT NOT STRUNG, MOUNTED OR SET, WORKED CULTURED PEARLS, TEMPORARILY STRUNG FOR CONVENIENCE OF TRANSPORT
71021000	DIAMONDS, UNSORTED
71022100	INDUSTRIAL DIAMONDS UNWORKED OR SIMPLY SAWN, CLEAVED OR BRUTED
71022900	INDUSTRIAL DIAMONDS, WORKED, BUT NOT MOUNTED OR SET (EXCL. UNMOUNTED STONES FOR PICK-UP STYLUSES, STONES SUITABLE FOR USE AS PARTS OF METERS, MEASURING INSTRUMENTS OR OTHER ARTICLES OF CHAPTER 90)
71023100	NON-INDUSTRIAL DIAMONDS UNWORKED OR SIMPLY SAWN, CLEAVED OR BRUTED (EXCL. INDUSTRIAL DIAMONDS)
71023900	DIAMONDS, WORKED, BUT NOT MOUNTED OR SET (EXCL. INDUSTRIAL DIAMONDS)
71031000	PRECIOUS STONES AND SEMI-PRECIOUS STONES, UNWORKED OR SIMPLY SAWN OR ROUGHLY SHAPED, WHETHER OR NOT GRADED (EXCL. DIAMONDS AND IMITATION PRECIOUS STONES AND SEMI-PRECIOUS STONES)
71039100	RUBIES, SAPPHIRES AND EMERALDS, WORKED, WHETHER OR NOT GRADED, BUT NOT STRUNG, MOUNTED OR SET, RUBIES, SAPPHIRES AND EMERALDS, WORKED, UNGRADED, TEMPORARILY STRUNG FOR CONVENIENCE OF TRANSPORT (EXCL. RUBIES, SAPPHIRES AND EMERALDS, SIMPLY SAWN OR ROUGHLY SHAPED, IMITATION PRECIOUS STONES AND SEMI-PRECIOUS STONES)
71039900	PRECIOUS AND SEMI-PRECIOUS STONES, WORKED, WHETHER OR NOT GRADED, BUT NOT STRUNG, MOUNTED OR SET, PRECIOUS AND SEMI-PRECIOUS STONES, WORKED, UNGRADED, TEMPORARILY STRUNG FOR CONVENIENCE OF TRANSPORT (EXCL. PRECIOUS AND SEMI-PRECIOUS STONES, SIMPLY SAWN OR ROUGHLY SHAPED, DIAMONDS, RUBIES, SAPPHIRES AND EMERALDS, IMITATION PRECIOUS STONES AND SEMI-PRECIOUS STONES)
71041000	QUARTZ, PIEZOELECTRIC, OF SYNTHETIC OR RECONSTRUCTED STONE WHETHER OR NOT WORKED OR GRADED, BUT NOT MOUNTED OR SET

Kode Produk	Label Produk
71042000	PRECIOUS AND SEMI-PRECIOUS STONES, SYNTHETIC OR RECONSTRUCTED, UNWORKED OR SIMPLY SAWN OR ROUGHLY SHAPED, WHETHER OR NOT GRADED (EXCL. PIEZOELECTRIC QUARTZ)
71049000	PRECIOUS AND SEMI-PRECIOUS STONES, SYNTHETIC OR RECONSTRUCTED, WORKED, WHETHER OR NOT GRADED BUT NOT STRUNG, MOUNTED OR SET, UNGRADED SYNTHETIC OR RECONSTRUCTED PRECIOUS OR SEMI-PRECIOUS STONES, TEMPORARILY STRUNG FOR CONVENIENCE OF TRANSPORT (EXCL. STONES SIMPLY SAWN OR ROUGHLY SHAPED, PIEZOELECTRIC QUARTZ)
71069100	SILVER, INCL. SILVER PLATED WITH GOLD OR PLATINUM, UNWROUGHT (EXCL. SILVER IN POWDER FORM)
71069110	SILVER, INCL. SILVER PLATED WITH GOLD OR PLATINUM, UNWROUGHT, OF A FINENESS OF $\geq 999$ (EXCL. SILVER IN POWDER FORM)
71069190	SILVER, INCL. SILVER PLATED WITH GOLD OR PLATINUM, UNWROUGHT, OF A FINENESS OF $< 999$ (EXCL. SILVER IN POWDER FORM)
71069200	SILVER, INCL. SILVER PLATED WITH GOLD OR PLATINUM, SEMI-MANUFACTURED
71069210	SILVER, INCLUDING SILVER PLATED WITH GOLD OR PLATINUM, IN THE FORM OF PURLS, SPANGLES AND CUTTINGS
71069220	SEMI-MANUFACTURED SILVER, INCL. SILVER PLATED WITH GOLD OR PLATINUM, OF A FINENESS OF $\geq 750$
71069280	SEMI-MANUFACTURED SILVER, INCL. SILVER PLATED WITH GOLD OR PLATINUM, OF A FINENESS OF $< 750$
71069291	SEMI-MANUFACTURED SILVER, INCLUDING SILVER PLATED WITH GOLD OR PLATINUM, OF A FINENESS OF $\geq 750$ PARTS PER 1 000 (EXCL. PURLS, SPANGLES AND CUTTINGS)
71069299	SEMI-MANUFACTURED SILVER, INCLUDING SILVER PLATED WITH GOLD OR PLATINUM, OF A FINENESS OF $\geq 750$ PARTS PER 1 000 (EXCL. PURLS, SPANGLES AND CUTTINGS)
71070000	BASE METALS CLAD WITH SILVER, NOT FURTHER WORKED THAN SEMI-MANUFACTURED
71081100	GOLD, INCL. GOLD PLATED WITH PLATINUM, FOR NON-MONETARY PURPOSES
71081200	GOLD, INCL. GOLD PLATED WITH PLATINUM, UNWROUGHT, FOR NON-MONETARY PURPOSES (EXCL. GOLD IN POWDER FORM)



Kode Produk	Label Produk
71081380	GOLD, INCL. GOLD PLATED WITH PLATINUM, IN SEMI-MANUFACTURED FORMS, FOR NON-MONETARY PURPOSES (EXCL. SHEETS AND STRIPS OF A THICKNESS, EXCL. ANY BACKING, OF > 0,15 MM AND PLATES, BARS, RODS, WIRE AND SECTIONS)
71081390	GOLD, INCLUDING GOLD PLATED WITH PLATINUM, IN SEMI-MANUFACTURED FORMS, FOR NON-MONETARY PURPOSES (EXCL. THIN SHEETS AND STRIPS 'FOIL', TUBES, PIPES AND HOLLOW BARS, BARS, RODS, WIRE AND SECTIONS)
71082000	MONETARY GOLD
71110000	BASE METALS OR SILVER, CLAD WITH GOLD, NOT FURTHER WORKED THAN SEMI-MANUFACTURED
71162011	NECKLACES, BRACELETS AND OTHER ARTICLES, WHOLLY OF NATURAL PRECIOUS OR SEMI-PRECIOUS STONES, SIMPLY STRUNG, WITHOUT FASTENERS OR OTHER ACCESSORIES
71171100	CUFF LINKS AND STUDS, OF BASE METAL, WHETHER OR NOT CLAD WITH SILVER, GOLD OR PLATINUM
71171900	IMITATION JEWELLERY, OF BASE METAL, WHETHER OR NOT PLATED WITH PRECIOUS METAL (EXCL. CUFF LINKS AND STUDS)
71171910	IMITATION JEWELLERY, OF BASE METAL, WHETHER OR NOT CLAD WITH SILVER, GOLD OR PLATINUM, WITH PARTS OF GLASS (EXCL. CUFF LINKS AND STUDS)
71171991	IMITATION JEWELLERY, OF BASE METAL, WHETHER OR NOT CLAD WITH SILVER, GOLD OR PLATINUM (EXCL. JEWELLERY WITH PARTS OF GLASS, CUFF LINKS AND STUDS)
71171999	IMITATION JEWELLERY, OF BASE METAL (EXCL. JEWELLERY CLAD WITH SILVER, GOLD OR PLATINUM, OR WITH PARTS OF GLASS, CUFF LINKS AND STUDS)
71179000	IMITATION JEWELLERY (EXCL. JEWELLERY, OF BASE METAL, WHETHER OR NOT CLAD WITH SILVER, GOLD OR PLATINUM)

Sumber: Eurostat

## I.2 Data Perdagangan

- Pada tahun 2011, berdasarkan data Eurostat, nilai perdagangan produk perhiasan, baik *precious jewellery* maupun *costume jewellery* antara Indonesia dan Hungaria mencapai sebesar € 19,996. Perdagangan produk perhiasan dari Indonesia ke

Hungaria banyak didominasi oleh produk *costume jewellery*, terutama produk perhiasan imitasi yang berbahan dasar *tidak mengandung logam dan tidak dilapisi perak, emas, atau platinum*, yaitu tepatnya perhiasan berbahan kayu, kulit, manik-manik, dan lain-lain. Selain perhiasan imitasi, Indonesia juga mengekspor mutiara biakan, walaupun nilai perdagangannya sangat kecil dan hanya sebesar € 118, serta batu mulia, terutamanya yang sintetis, dengan nilai perdagangan sebesar € 173.

**Tabel 2. Impor Produk Perhiasan Indonesia oleh Hungaria 2007-2011 (dalam Euro)**

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71011000					
71012100					
71012200	118				
71021000					
71022100					
71022900					
71023100					
71023900					
71031000					
71039100					
71039900	115				
71041000					
71042000					
71049000	101				173

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71069100					
71069110					
71069190					
71069200					
71069210					
71069220					
71069280					
71069291					
71069299					
71070000		185			
71081100					
71081200					
71081380					
71081390					
71082000					
71110000					
71162011					
71171100					
71171900					1.149
71171910	3.281	54	133		
71171991				72	
71171999	8.165	2.038	3.923	966	
71179000	26.097	17.923	15.212	14.608	18.674
<b>TOTAL</b>	<b>37.877</b>	<b>20.200</b>	<b>19.268</b>	<b>15.646</b>	<b>19.996</b>

Sumber: Eurostat (diolah Januari 2012)

## II. PANGSA PASAR

- Pangsa pasar untuk produk perhiasan di Hungaria sebenarnya cukup besar, tercatat bahwa pada tahun 2011 nilai impor perhiasan di Hungaria mencapai US\$ 159.382.039, atau hampir 2 (dua) kali lipat dari nilai perdagangannya yang tercatat pada tahun 2010. Di tahun 2011, Austria merupakan negara yang banyak mengekspor produk perhiasannya ke Hungaria, dan kemudian disusul oleh Jerman, Turki, Italia, China, Slovakia, Belanda, Polandia, Thailand, Inggris Raya, dan negara-negara lainnya (*Trade Nosis, 2012*).
- Sebagai perbandingan, pada tahun 2011 nilai ekspor perhiasan Slovakia ke Hungaria mencapai € 4.263.152 sedangkan Polandia mencapai € 2.353.005. Berbeda dengan ke-2 negara tersebut, Republik Ceko hanya berhasil membukukan nilai perdagangan sebesar € 166.622 saja di tahun yang sama. Sedangkan untuk negara berkembang yang mengekspor produk perhiasan ke Hungaria, nilai perdagangan tertinggi dicapai oleh China pada tahun 2011 sebesar € 3.272.636. India, sebagai perbandingan, hanya mencapai angka € 47.366 saja. Sedangkan Amerika Serikat mampu mencapai angka sebesar € 102.411 pada tahun yang sama.
- Pangsa pasar produk perhiasan sebenarnya sangatlah potensial, mengingat pertumbuhan pasar yang cukup signifikan sebesar 6%. Sub-produk *costume jewellery* memang lebih banyak digemari

oleh konsumen, yang didominasi oleh konsumen wanita muda atau wanita karier. Selain itu, tingginya nilai *perdagangan costume jewellery* juga didorong oleh masuknya merk perhiasan internasional ke pasar Hungaria. Hal ini menyebabkan perusahaan perhiasan yang sudah terlebih dahulu bermain di pasar Hungaria, seperti Orex, Next-Time dan Bizsu Király harus bekerja lebih keras lagi untuk menjamin posisi mereka di pasar Hungaria, yaitu secara khusus dengan mendesain produk perhiasan mereka dengan model terkini dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Euromonitor, 2012).

### III. Variasi Produk

Berikut dibawah ini beberapa contoh produk perhiasan yang ditawarkan di toko-toko perhiasan Hungaria.

- a) Keterangan Produk: 14K cincin emas putih dengan blue topaz diamond; berat 8 gram; dengan hiasan potongan diamond kecil sebanyak 20 buah.

Harga: \$1.200

Sumber: Jewels by F.K.



- b) Keterangan Produk: 14K cincin emas putih dengan diamond Citrin; dengan hiasan potongan diamond kecil sebanyak 96 buah.

Harga: \$1.200

Sumber: Jewels by F.K.



- c) Keterangan Produk: 14K kalung emas kuning dengan imperial precious topaz; dikelilingi oleh 16 potongan diamond

Harga: \$4.800

Sumber: Jewels by F.K.



- d) Keterangan Produk: 14K kalung Hungaria emas kuning; 7 gram.

Harga: \$450 (bahan emas);

\$80 (bahan perak)

Sumber: Jewels by F.K.



- e) Keterangan Produk: Kalung perak Thomas Sabo dengan sterling silver

Harga: \$274

Sumber: Thomas Sabo



- f) Keterangan Produk: Kalung perak Thomas Sabo "Rebel at Heart"

Harga: \$549

Sumber: Thomas Sabo



#### IV. Negara Pesaing

- Selain Indonesia, terdapat beberapa negara lainnya yang juga banyak mengekspor produk perhiasan mereka ke Hungaria, dimana beberapa negara tersebut memiliki variasi produk perhiasan yang jauh lebih banyak dari produk perhiasan asal

Indonesia yang diekspor ke Hungaria. Berikut data-data perdagangan negara pesaing produk perhiasan di pasar Hungaria mulai dari tahun 2007 hingga tahun 2011.

1. China

**Tabel 3. Impor Produk Perhiasan China oleh Hungaria 2007-2011 (dalam Euro)**

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71011000			1.692	159	2.007
71012100		18.612	6.995	3.499	8.335
71012200	5.545	14.717	5.413	3.065	3.790
71021000					
71022100					
71022900			5.623	11.120	1.795
71023100					
71023900					
71031000			2.763	166	25
71039100	1.717			1.265	73
71039900	13.823	36.894	16.690	27.351	69.333
71041000	1.687	1.022		4	
71042000					53
71049000	1.914	439	21.166	5.181	201
71069100					
71069110					
71069190					
71069200					473
71069210					

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71069220				106.309	
71069280		1.152			
71069291					
71069299					
71070000	346.520				23
71081100					
71081200		24			
71081380					1.614
71081390					
71082000					
71110000				40	51
71162011	26.465	60.066	84.543	66.496	86.503
71171100	4.752	16.793	19.657	24.978	39.718
71171900					2.065.267
71171910	328.172	244.815	578.164	597.309	
71171991	456.565	222.471	154.824	320.714	
71171999	1.049.824	1.512.472	1.466.039	1.238.514	
71179000	1.087.188	1.162.968	472.420	771.591	993.375
<b>TOTAL</b>	<b>3.324.172</b>	<b>3.292.445</b>	<b>2.835.990</b>	<b>3.177.761</b>	<b>3.272.636</b>

Sumber: Eurostat (diolah Januari 2012)

## 2. Republik Ceko

**Tabel 4. Impor Produk Perhiasan Republik Ceko oleh Hungaria  
2007-2011 (dalam Euro)**

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71011000					



Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71012100					
71012200					
71021000					
71022100					
71022900					
71023100					
71023900					
71031000					
71039100					
71039900					
71041000					
71042000					
71049000					
71069100					
71069110					
71069190					3.736
71069200					
71069210		14.890	1.581	5.469	
71069220					
71069280					
71069291					
71069299					
71070000					
71081100					
71081200					

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71081380					
71081390					
71082000					
71110000					
71162011	383	495	34	3	74
71171100	16		608		
71171900					86.980
71171910	3.515	67.833	44.071	45.560	
71171991	2.111	3.864	63		
71171999	54.074	118.705	36.718	51.806	
71179000	88.003	72.910	50.128	56.930	75.832
<b>TOTAL</b>	<b>148.102</b>	<b>278.697</b>	<b>133.201</b>	<b>159.768</b>	<b>166.622</b>

Sumber: Eurostat (diolah Januari 2012)

### 3. Slovakia

**Tabel 5. Impor Produk Perhiasan Slovakia oleh Hungaria  
2007-2011 (dalam Euro)**

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71011000					
71012100					
71012200					
71021000					
71022100					
71022900					
71023100					
71023900					
71031000					

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71039100					
71039900					
71041000					
71042000					
71049000					
71069100					1.433.816
71069110	9.031			300	
71069190	60.353				
71069200					
71069210					
71069220	57.626	46.493	4.601		
71069280		2.131			
71069291					
71069299					
71070000					
71081100					
71081200		28.832	61.392	44.523	1.021.381
71081380				1.098.440	1.420.669
71081390					
71082000					
71110000				21.450	31.321
71162011					
71171100					2.909
71171900					176.193
71171910	5.608	13.996	32.061	84.970	
71171991	15.944	5.191	7.326	4.598	
71171999	12.030	39.567	69.315	120.073	

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71179000	8.363	43.560	89.164	138.588	176.863
<b>TOTAL</b>	<b>168.955</b>	<b>179.770</b>	<b>263.859</b>	<b>1.512.942</b>	<b>4.263.152</b>

Sumber: Eurostat (diolah Januari 2012)

#### 4. India

**Tabel 6. Impor Produk Perhiasan India oleh Hungaria  
2007-2011 (dalam Euro)**

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71011000			677		
71012100					
71012200					
71021000					
71022100					
71022900					
71023100					
71023900	88	353			
71031000	207		137	337	931
71039100			3.091	8.433	38.829
71039900	1.559	248	220	188	1.895
71041000					
71042000		40	24	55	168
71049000					
71069100					
71069110					
71069190					
71069200					
71069210				7.093	

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71069220				13.956	
71069280					
71069291					
71069299					
71070000					
71081100					
71081200					
71081380					
71081390					
71082000					
71110000					
71162011					1
71171100					
71171900					2.381
71171910	5.166	1.033		124	
71171991		968	179		
71171999	8.731	10.934	17.647	3.074	
71179000	23.043	4.450	7.226	17.451	3.161
<b>TOTAL</b>	<b>38.794</b>	<b>18.026</b>	<b>29.201</b>	<b>50.711</b>	<b>47.366</b>

Sumber: Eurostat (diolah Januari 2012)

## 5. Polandia

**Tabel 7. Impor Produk Perhiasan Polandia oleh Hungaria  
2007-2011 (dalam Euro)**

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71011000					
71012100					
71012200					

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71021000					
71022100					
71022900					
71023100					
71023900					
71031000					
71039100					
71039900	1.482				
71041000					
71042000					
71049000					
71069100					
71069110					
71069190					
71069200					
71069210					
71069220					
71069280					
71069291					
71069299					
71070000					
71081100					
71081200					
71081380					
71081390					
71082000					
71110000					

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71162011	325	1.653	423		
71171100		158	476	418	518
71171900				2.135.175	
71171910	413.699	518.392	1.014.562	910.435	
71171991	565.799	301.739	301.131	558.222	
71171999	615.216	659.510	452.898	430.510	
71179000	52.951	135.702	102.186	380.408	217.312
<b>TOTAL</b>	<b>1.649.472</b>	<b>1.617.154</b>	<b>1.871.676</b>	<b>2.279.993</b>	<b>2.353.005</b>

Sumber: Eurostat (diolah Januari 2012)

## 6. Amerika Serikat

**Tabel 8. Impor Produk Perhiasan Amerika Serikat oleh Hungaria  
2007-2011 (dalam Euro)**

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71011000					
71012100			165		
71012200	1.497	17			915
71021000					
71022100					
71022900					
71023100					350
71023900	1.598		181	885	4.881
71031000					5.304
71039100				1.744	875
71039900	314	463		122	320
71041000					
71042000					
71049000	479		104	242	379

Kode Produk	2007	2008	2009	2010	2011
71069100					
71069110					
71069190					
71069200					1.680
71069210					
71069220	1.150	88		2.362	
71069280	15	9	94	1.927	
71069291					
71069299					
71070000					1.091
71081100		1.312		1.969	
71081200					225
71081380	15.173	19.917	7.295	5.185	4.726
71081390					
71082000					
71110000					
71162011			47		269
71171100	420		219	8	309
71171900					27.107
71171910	256	1.746	1.107	1.357	
71171991	70.597	36.587	10.578	21.647	
71171999	19.583	34.000	12.915	6.335	
71179000	5.773	29.643	8.067	19.918	54.010
<b>TOTAL</b>	<b>116.855</b>	<b>123.782</b>	<b>40.772</b>	<b>63.701</b>	<b>102.441</b>

Sumber: Eurostat (diolah Januari 2012)



## V. Trend Produk

### V.1 Trend Produk di Masyarakat

- Tidak jauh berbeda dengan negara-negara Uni Eropa pada umumnya, pasar perhiasan Hungaria adalah pasar yang potensial. Tercatat bahwa pada tahun 2006 Uni Eropa secara keseluruhan merupakan pasar perhiasan terbesar ke-2 setelah Amerika Serikat. Ada banyak hal yang menyebabkan negara-negara Uni Eropa, termasuk negara anggota baru seperti Hungaria menjadi konsumen perhiasan dalam *level* yang cukup tinggi, antara lain: adanya perubahan gaya hidup, pengaruh *fashion* dan media, pengaruh selebritas, turisme, dan *brand* perhiasan itu sendiri.
- Perubahan gaya hidup dewasa ini menjadi pendorong terbesar meningkatnya perdagangan perhiasan di kawasan Eropa Timur, termasuk Hungaria. Dengan semakin meningkatnya jumlah wanita karir, perdagangan perhiasan di kawasan ini makin terstimulasi. Selain itu, *fashion*, media massa, serta selebritas juga mempengaruhi perdagangan komoditas ini. Ke-3 hal tersebut merupakan hal yang saling mempengaruhi satu sama lain. Selebritas dan media massa memegang peranan penting dalam diseminasi *fashion* terkini dan hal ini ditangkap masyarakat sebagai sebuah trend yang harus diikuti agar tidak tertinggal.
- Turisme juga menjadi salah satu pendorong meningkatnya perdagangan perhiasan di Uni Eropa. Yang menjadi fokus dalam faktor ini adalah perhiasan yang memang spesifik atau perhiasan

khas dari negara yang bersangkutan. Yang terakhir, pengaruh kekuatan merk juga memainkan peranan yang cukup signifikan dalam perdagangan perhiasan. Merk, bagi kebanyakan konsumen dapat diasosiasikan dengan status sosial, baik yang sudah melekat pada diri konsumen maupun yang ingin diakui terhadap konsumen tersebut (CBI, 2007). Merk, tidak terbantahkan lagi telah merepresentasikan kepribadian, gengsi, dan strata sosial penggunanya.

- Di tahun 2009, Orex merupakan perusahaan perhiasan terdepan yang menguasai pasar perhiasan di Hungaria dengan nilai perdagangan lebih dari 44%. Orex merupakan perusahaan domestik dengan reputasi baik dan *image* yang stabil di mata konsumennya. Posisi kepemimpinannya di pasaran Hungaria sempat goyah dengan hadirnya merk internasional seperti Next-Time dan Swarovski. Namun, Orex tetaplah merupakan merk jam tangan dan perhiasan pertama di Hungaria dan berkomitmen untuk tetap menjaga kualitas demi loyalitas konsumen Hungaria (Euromonitor, 2012).

#### V.1 Segmentasi Pasar

- Secara keseluruhan, segmentasi pasar untuk produk perhiasan dapat dibagi ke dalam beberapa segmen sebagai berikut (CBI, 2007):

a) Wanita Karir

Wanita karir tidak dapat dielakkan lagi adalah merupakan pangsa pasar paling potensial dalam perdagangan produk perhiasan. Dengan semakin meningkatnya trend wanita bekerja, semakin meningkatkan nilai perdagangan produk perhiasan, baik *precious jewellery* maupun *costume jewellery*. Kecenderungan wanita karir dewasa ini untuk mempercantik dirinya melalui perhiasan, baik untuk bekerja maupun dalam kehidupan sosial, membuat kebutuhan akan perhiasan semakin meningkat. Selain itu, terdapat satu pangsa pasar lagi, yakni golongan wanita karir yang berusia muda. Golongan ini lebih loyal dalam membelanjakan uangnya untuk membeli perhiasan sebagai bentuk *rewards* atas kerja kerasnya.

b) Ibu Rumah Tangga

Ibu rumah tangga merupakan segmen pasar klasik untuk komoditas ini. *Range* jenis perhiasan yang dibeli oleh kalangan ini pun lebih beragam dibandingkan dengan segmen pasar lainnya.

c) Anak-Anak

Anak-anak juga merupakan segmentasi pasar yang potensial bagi komoditas ini. Perhiasan untuk anak-anak meliputi *precious jewellery* maupun *costume jewellery*. Perhiasan untuk anak-anak biasanya didesain dalam bentuk dan warna

yang menarik. Sektor ini diramalkan semakin meningkat nilai perdagangannya, hingga mampu menentukan perdagangan komoditas itu sendiri.

d) Remaja dan Pra-Remaja

Remaja adalah mereka yang berusia 13-19 tahun, sedangkan yang digolongkan dalam kelompok usia pra-remaja adalah yang berusia 8-12 tahun. Ke-2 kelompok usia ini merupakan pasar yang potensial serta memiliki prospek yang baik ke depannya. Hal ini disebabkan kelompok usia ini sangatlah dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dalam membeli perhiasan, seperti media massa, selebritas, *video games*, musik, film, dan teman seusia. Terlebih lagi kelompok usia remaja ini pada umumnya sudah memiliki uang saku tambahan dari hasil bekerja paruh waktu (*part-time*) dan membelanjakan uangnya untuk membeli perhiasan atau asesoris.

Bagi ke-2 kelompok usia ini, perhiasan, terutama jenis *costume jewellery*, dikategorikan dalam berbagai sub-jenis, berdasarkan pada mode (misalnya perhiasan gaya *hiphop*), *moods/events* (perhiasan pesta), pekerjaan (perhiasan gaya glamor), perhiasan gaya etnik atau tribal, dan perhiasan khas Italia, Amerika, Prancis, dan lain-lain.

e) Pria

Semakin meningkatnya trend pria metroseksual membuat segmentasi komoditas perhiasan untuk pria semakin potensial dan berprospek. Konsumen komoditas ini banyak didominasi oleh pria dari kalangan usia muda. Kalangan usia muda menggemari perhiasan yang lebih bersifat urban. Jenisnya pun bermacam-macam, seperti kalung, gelang, cincin, anting dan gesper. Sedangkan kalangan yang lebih tua memilih perhiasan yang lebih tradisional atau klasik, seperti jepit dasi, *cuff links*, gesper, gelang, cincin, dan rantai yang terbuat dari perak atau emas.

f) Lansia

Kalangan lansia tidak dapat diremehkan pada perdagangan produk perhiasan. Kelompok usia ini merupakan konsumen produk perhiasan, utamanya untuk kesempatan spesial, seperti ulang tahun maupun Hari Natal sebagai hadiah. Jenis yang banyak digemari adalah emas, perak, batu mulia, berlian, mutiara dan bahan alami (kayu, kerang, gading, terracotta, dan sebagainya). Model klasik dan *fashionable* biasanya populer di kalangan usia ini.

g) Kelompok Etnis

Kelompok etnis menjadi pangsa pasar tersendiri di beberapa negara di Uni Eropa, termasuk di Hungaria. Identitas mereka

sebagai sebuah kelompok etnis menciptakan kelompok ini sebagai kelompok sasaran yang menarik bagi para eksportir perhiasan dewasa ini.

## **VI. Regulasi Produk**

- Sejak bergabung dengan Uni Eropa pada tahun 2004, kebijakan perdagangan Hungaria kemudian dipengaruhi oleh peraturan-peraturan yang dibuat oleh Uni Eropa.
- Berdasarkan CBI (2007), kebijakan bersama yang diterapkan Uni Eropa mempengaruhi proses perpindahan barang dan pelayanannya. Selain itu, kebijakan ini juga mempengaruhi beberapa hal yang menyangkut perdagangan, seperti kebijakan perusahaan, pembayaran pajak, standar dan teknis kebijakan, serta peningkatan penggunaan hak kekayaan intelektual.
- Salah satu tujuan dari implementasi kebijakan perdagangan Uni Eropa ini adalah untuk meliberalisasi perdagangan. Dengan harapan agar mempermudah distribusi produk-produk di dalam wilayahnya, melalui penghapusan restriksi perdagangan bagi negara-negara anggotanya. Namun hal ini tidak berlaku bagi negara selain anggotanya. Kebijakan proteksionisme di Uni Eropa pun menjadi keuntungan bagi negara-negara anggotanya karena memprioritaskan produk milik negara-negara yang berada di dalam wilayah Uni Eropa.
- Kebijakan tarif dikenakan oleh Uni Eropa kepada semua negara yang mengekspor produknya ke wilayah tersebut. Tarif ini

kemudian digunakan untuk menentukan kode klasifikasi spesifik dari produk yang ditawarkan dan untuk mengetahui:<sup>1</sup>

- apakah masih diperlukan aplikasi terhadap lisensi
  - tingkat pajak yang ditentukan
  - jika ada biaya-biaya tambahan, contohnya pajak anti-dumping
  - kemungkinan pengurangan pajak untuk produk tertentu
- Salah satu hambatan yang ditemukan oleh pengeksportir produk perhiasan ke negara-negara Eropa adalah kebijakan komersilnya, seperti kebijakan anti-dumping, yang dapat mengurangi nilai jual produk perhiasan tersebut. Selain itu kebijakan lainnya yang dapat menghambat peningkatan nilai perdagangan di Eropa adalah kebijakan pembatasan kuantitas produk dikarenakan negara-negara di Eropa diprioritaskan produknya terlebih dahulu.

## **VII. Peluang dan Strategi**

- Berdasarkan CBI (2007), setidaknya terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh eksportir perhiasan dari negara berkembang, termasuk Indonesia. Pertama, adalah perekonomian ekonomi Uni Eropa dewasa ini menciptakan peluang tersendiri bagi produsen atau eksportir perhiasan dari negara berkembang. Akan tetapi, China merupakan negara yang harus diakui mempunyai kekuatan yang besar dalam perdagangan komoditas ini. Sehingga bagi negara berkembang lainnya, seperti Indonesia

---

<sup>1</sup> --, "Giftware, Jewellery, and Tableware", Business Link  
<<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemId=1077941561&type=RESOURCE>> diakses pada 29 September 2012

dapat melihat ceruk atau segmen pasar lainnya, misalnya perhiasan yang menyasar ke kelas menengah ke atas.

- Selain itu, perhiasan yang lebih banyak digemari saat ini adalah perhiasan yang lebih bersifat individual dan eksklusif. Perhiasan dewasa ini berfungsi sebagai medium aktualisasi diri, sehingga eksklusivitas perhiasan akan menjadi nilai tambah tersendiri.
- Dari berbagai jenis perhiasan, perhiasan dengan mode party jewellery dan romantic jewellery merupakan perhiasan yang banyak digemari oleh pasar kalangan remaja dan wanita muda. Ke-2 pangsa pasar ini merupakan pasar yang sedang bertumbuh dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan dalam nilai perdagangannya.
- Produsen dan eksportir perhiasan dari negara berkembang juga dapat melirik pangsa pasar baru, seperti perhiasan yang ditujukan untuk kalangan pria, anak-anak dan pra-remaja, serta lansia. Selain itu, *niche markets* seperti kalangan kelompok etnis dan ekspatriat tidak dapat dipandang sebelah mata karena mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi.
- Akan tetapi, produsen dan eksportir dari negara berkembang tidak disarankan untuk memasuki pasar perhiasan mewah (*luxurious jewellery*) hal ini disebabkan oleh karena sudah tersegmentasinya pasar ini dengan merk-merk terkenal yang mendominasi.
- Walaupun demikian, masih ada banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh produsen dari Indonesia untuk dapat memasuki



pasar Hungaria. Untuk memperkenalkan produk perhiasan Indonesia di Hungaria dapat menggunakan strategi promosi melalui distributor besar di Eropa terlebih dahulu. Promosi produk Indonesia bisa dilakukan secara tidak langsung oleh negara distributor produk Indonesia lainnya di Eropa.

- Misalnya, Indonesia mengekspor berbagai macam produk ke Belanda dengan jumlah besar. Sedangkan Belanda kembali memproses barang-barang tersebut untuk dire-ekspor ke negara Eropa lainnya. Walaupun produk tersebut dianggap sebagai barang ekspor milik Belanda, tetapi produk aslinya adalah produk Indonesia. Melalui cara ini, produk Indonesia dapat mulai dikenal dan juga usaha promosi dapat dilakukan sambil melakukan distribusi.
- Dengan cara itu juga, produk-produk Indonesia dapat sampai di beberapa negara Eropa yang sebelumnya belum dapat ditembus oleh Indonesia. Cara ini juga dapat memberikan keuntungan bagi Indonesia untuk membuka pasar yang lebih luas di Eropa.

### VIII. Data Wholesaler Produk Perhiasan di Hungaria

Nama Perusahaan	Alamat	No. Telp / Fax	Website / Email
Orex Ora-Ekszer Kereskedohaz Zrt.	1062 Budapest, Andrásy út 64.	Ph: +36 (1) 413-3740	<a href="http://www.orex.hu">www.orex.hu</a> <a href="mailto:orexrt@orex.hu">orexrt@orex.hu</a>

Nama Perusahaan	Alamat	No. Telp / Fax	Website / Email
Caprice l'ntl Hungary Kft.	H-2000 Szentendre Dózsa György út 22	Ph: +36 (26) 302-512 Fx: +36 (26) 302-785	<a href="mailto:marketing@caprice.co.hu">marketing@caprice.co.hu</a> <a href="http://www.caprice.co.hu">www.caprice.co.hu</a>
Metal – Art Kft	1089 Budapest, Üllői út 102.	Ph: +36 (1) 459-1700 Fx: +36 (1) 314-1777	<a href="mailto:metal@metal-art.hu">metal@metal-art.hu</a> <a href="http://www.metal-art.hu">www.metal-art.hu</a>
Parti Ekszer Kft	-	Ph: +36 26 500 6003	<a href="http://www.partiekszer.com">www.partiekszer.com</a> <a href="mailto:parti@partiekszer.com">parti@partiekszer.com</a>
Fox Intertrade Kft	Budapest XXI., II. Rákóczi Ferenc u. 185-187	Ph: +36 (1) 204-1500	<a href="http://www.bizsuk.hu">www.bizsuk.hu</a> <a href="mailto:clips1@t-online.hu">clips1@t-online.hu</a>