BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia tahun 2014 tumbuh sebesar 5,0%, melambat dibandingkan dengan 5,6% pada tahun 2013 dan lebih rendah dibandingkan perkiraan pada awal tahun 2014 yaitu sebesar 5,5-5,9%. Jika dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi negara kawasan ASEAN 5, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2014 relatif lebih tinggi.[1]

Kedepannya, perekonomian Indonesia diperkirakan semakin baik, dengan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dan berkelanjutan serta stabilitas makroekonomi yang tetap terjaga. Hal ini ditopang oleh perbaikan ekonomi global, meskipun berjalan lambat, dan semakin kuatnya reformasi struktural dalam memperkokoh fundamental ekonomi nasional. Pada tahun 2015, pertumbuhan ekonomi domestik diperkirakan akan lebih tinggi, yaitu tumbuh pada kisaran 5,4-5,8%. Namun pada kenyataannya perekonomian Indonesia pada tahun 2015 tidak sesuai perkiraan. Pada kuartal I tahun 2015 ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya 4,7%, lebih rendah dari tahun 2014.[2]

---

[1] Bank Indonesia, *Laporan Perekonomian Indonesia 2014*, 2015, hlm. XXIV-XXV dalam *bi.go.id*, 8 Februari 2015

[2] Disfiyant Glienmourinsie, "*BPS Umumkan Ekonomi RI Hanya Tumbuh 4,7%*" dalam http://ekbis.sindonews.com/read/997497/33/bps-umumkan-ekonomi-ri-hanya-tumbuh-4-7-1430801065, 6 mei 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di tengah perekonomian yang kurang memuaskan, masyarakat terus mencari upaya untuk bertahan dalam kondisi ekonomi bagaimana pun. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) banyak menjadi pilihan masyarakat untuk memperbaiki kondisi ekonominya. UKM telah terbukti sepanjang sejarah bangsa muncul sebagai motor penggerak dan penyelamat perekonomian Indonesia. UKM mampu menopang sendi-sendi perekonomian bangsa dimasa sulit dan krisis ekonomi menerjang Indonesia terutama tahun 1997-1998. Kala itu perusahaan besar ternyata tidak berdaya, sejumlah konglomerat memperoleh fasilitas pinjaman dari pemerintah yang dikenal dengan bantuan likuiditas Bank Indonesia (BLBI). Tapi perusahaan tak kunjung terselamatkan malah terjadi penggelapan BLBI. UKM sangat berperan tidak hanya ikut meredam gejolak sosial akibat angka pengangguran yang kian besar, tetapi secara makro turut menumbuh-ratakan ekonomi negara.[3]

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian mencatat jumlah pelaku usaha sampai tahun 2013 adalah sebesar 57.900.787 unit usaha (mikro, kecil, menengah, dan besar). Dari jumlah tersebut, persentase jumlah pelaku usaha kelas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu sebesar 57.895.721 unit atau 99,99% dari jumlah pengusaha sebesar 57.900.787 unit. Deputi Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Bidang Koordinasi Perniagaan dan Industri Edy Putra Irawady mengemukakan, "Jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai 91,8 juta

[3] Aries Musnandar, *"Peran UKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia"* dalam http://www.umm.ac.id/id/detail-321-peran-ukm-dalam-pertumbuhan-ekonomi-bangsa-opini-umm.html 6 Mei 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang atau 97,3% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia. Sementara kontribusi UKM terhadap produk domestik bruto semakin meningkat yaitu sebesar 53,87% pada tahun 2005, meningkat menjadi 59,08% pada tahun 2012."[4]

Terus meningkatnya eksistensi usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia menuntut kreatifitas lebih dari para pelaku UKM untuk mengelola usahanya dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia agar dapat bersaing dengan yang lain. Untuk dapat unggul dan sukses, diperlukan adanya pembeda suatu UKM dengan UKM lainnya, para pelaku usaha memiliki strategi masing-masing dalam hal tersebut. Tidak hanya bersaing antar sesama UKM di Indonesia, sebentar lagi para pelaku usaha Indonesia dihadapkan dengan persaingan antar negara-negara di ASEAN. Pada akhir 2015 nanti Indonesia akan mengahadapi dan menjadi bagian dari Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah tujuan akhir integrasi ekonomi seperti dicanangkan dalam ASEAN *Vision* 2020. Langkah-langkah integrasi MEA menjadi strategi mencapai daya saing yang tangguh dan di sisi lain akan berkontribusi positif bagi masyarakat ASEAN secara keseluruhan maupun individual negara anggota.[5] Untuk membantu tercapainya integrasi ekonomi ASEAN melalui MEA, maka

---

[4] Setkab, *"UMKM Di Indonesia Pekerjakan Lebih Dari 91 Juta Orang"* dalam http://www.aktualita.co/umkm-di-indonesia-pekerjakan-lebih-dari-91-juta-orang/3762/ 6 Mei 2015

[5] R Winantyo, *Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 9-10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibuatlah MEA *Blueprint*. MEA *Blueprint* memuat empat pilar utama yaitu:[6]

1. ASEAN sebagai pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal yang di dukung dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas.
2. ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi tinggi, dengan elemen peraturan kompetisi, perlindungan konsumen, hak atas kekayaan intelektual, pengembangan infrastruktur, perpajakan, dan *e-commerce.*
3. ASEAN sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata dengan elemen pengembangan usaha kecil dan menengah, dan prakarsa integrasi ASEAN untuk negara-negara Kamboja, Myanmar, Laos, dan Vietnam.
4. ASEAN sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global dengan elemen pendekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi di luar kawasan, dan meningkatkan peran serta dalam jejaring produksi global.

Keempat pilar MEA tersebut saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Usaha kecil dan menengah menjadi elemen pada salah satu pilar MEA, sehingga banyak peluang dan tantangan yang akan dihadapi Indonesia pada sektor ini. Penguatan posisi usaha skala menengah, kecil,

[6] Ibid., hlm. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan usaha pada umumnya menjadi salah satu langkah strategis yang harus dilakukan Indonesia dalam menghadapi tantangan MEA 2015.[7]

Salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia yang dinilai siap menghadapi persaingan MEA 2015 karena memiliki keunikan dan telah mengundang minat dari luar negeri yakni CV Mpu Batu Surabaya. UKM ini memproduksi kerajinan batu ukir dan kaca ukir yang unik, di Indonesia hanya CV Mpu Batu Surabaya yang membuat ukiran batu dengan efek timbul serta teknik pemahatannya tidak menggunakan bahan kimia atau cetakan. Bagus Heri Setiadji sebagai pemilik CV Mpu Batu memperoleh penghargaan atas penemuannya berupa alat khusus yang dapat mengukir batu dengan hasil yang unik dan berbeda. Selain itu kreatifitas dan produksinya dalam bidang ukir batu juga terus berkembang sehingga Mpu Batu memperoleh beberapa penghargaan di Indonesia, salah satunya Anugerah Karya Cipta Adinugraha 2014 sebagai unggulan I untuk kategori perdagangan menengah.

Tentunya untuk mencapai tujuan dan kesuksesan sesuai dengan visi misinya, UKM perlu bekerja sama dengan *stakeholder* internal maupun *stakeholder* eksternalnya. UKM perlu dikenal baik oleh *stakeholder* untuk melancarkan usahanya. Dengan adanya pembeda dari UKM lain, CV Mpu Batu dapat unggul dan berkembang. D*iferensiasi* tersebut berkaitan dengan *brand positioning* UKM. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen atau publik,

[7] Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Menuju ASEAN Economic Community 2015*, 2009, hlm. 83 dalam *ditjenkpi.depdag.go.id* diakses 29 Oktober 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar produk/merek mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek lain dalam bentuk hubungan asosiatif.[8] *Positioning* sebagai upaya merek tersebut untuk masuk ke alam pikiran target segmen harus dipelihara dalam jangka panjang untuk membangun hubungan yang berkelanjutan.[9] Keberhasilan strategi *positioning* ditentukan oleh kesesuaian antara pemaknaan publik terhadap suatu merek dengan keinginan perusahaan dalam memposisikan merek tersebut.

Peneliti berasumsi, jika dapat mengetahui dan memahami pemaknaan oleh *stakeholder* terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya, maka akan terlihat apakah terjadi perbedaan makna dari *stakeholder* tersebut dengan *positioning* yang diinginkan perusahaan, sehingga dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi *brand positioning* kedepannya demi tercapainya tujuan dan kesuksesan UKM.

B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya?

[8] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 527

[9] S. Ramesh Kumar, *Conceptual Issues in Consumer Behaviour The Indian Context* (New Delhi: Dorling Kindersley, 2008), hlm. 75-76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fokus penelitian pada permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi internal CV Mpu Batu Surabaya terhadap *brand positioning*-nya meliputi tujuan, cara dan saluran yang digunakan, serta kendala yang dihadapi.
2. Pemaknaan terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya meliputi penafsiran oleh *stakeholder* internal (pemilik dan pegawai) dan *stakeholder* eksternal (*customer*, mitra/distributor, dan pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur).

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan strategi internal CV Mpu Batu Surabaya terhadap *brand positioning*-nya.
2. Untuk mendiskripsikan pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dilihat dari dua sisi, yakni teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian tersebut, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran mengenai pemaknaan *stakeholder* dan mengenai *brand positioning*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada para akademisi untuk mendukung pengembangan ilmu komunikasi maupun *public relations* pada masa sekarang dan masa mendatang.

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membuka wawasan melalui fakta yang diperoleh secara langsung dari lapangan sebagai penerapan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.
   b. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan contoh atau pedoman agar dapat mengetahui lebih dalam bagaimana pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning* suatu perusahaan. Sehingga selanjutnya dapat memahami dan menyusun strategi yang efektif untuk *brand positioning* guna tercapainya tujuan dan kesuksesan perusahaan.
   c. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan menambah wacana keilmuan komunikasi.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berupaya mencari referensi hasil penelitian terdahulu untuk membantu dalam proses pengkajian penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Annisa (2012)[10], penelitian ini adalah jurnal dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus milik John. W. Creswell. Tujuan dari penelitian ini ialah: untuk mengetahui *staff divisi Youth Segment Community* dalam menginterpretasikan logo XL Jagoan Muda sebagai strategi *Marketing Public Relations* PT XL Axiata, Tbk.; untuk mengetahui *staff divisi Youth Segment Community* dalam menginterpretasikan *tagline* XL Jagoan Muda "Berani Kreatif dan Raih Prestasi" sebagai strategi *Marketing Public Relations* PT XL Axiata, Tbk.; untuk mengetahui *staff divisi Youth Segment Community* dalam menginterpretasikan program XL Jagoan Muda "Beraksi Love n Roll @ School" sebagai strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun komunitas bagi PT XL Axiata, Tbk.

Hasil penelitian yang diperoleh yakni: Staff divisi *Youth Segment Community* memaknai logo dan *tagline* sebagai strategi membangun identitas yang kuat untuk produk, program, dan komunitas. Dan program "Love n Roll @ School" merupakan strategi hubungan masyarakat dan membangun komunitas XL Jagoan Muda.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama-sama meneliti bagaimana pemaknaan terhadap strategi branding perusahaan. Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut hanya fokus pada pemaknaan

[10] Penelitian ini telah dilakukan oleh Annisa Nevitriana dari Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung dengan judul Pemaknaan Strategi "XL Jagoan Muda" oleh Staff Divisi Youth Segment Community PT. XL Axiata, Tbk 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh salah satu *stakeholder* internalnya, yakni staff divisi *Youth Segment Community* PT XL Axiata, Tbk.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Andik (2013)[11], penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana pemaknaan konsumen mahasiswa luar Kota Malang terhadap kaos Soak Ngalam sebagai identitas Kota Malang. Hasil penelitian yang diperoleh yakni: secara general mahasiswa luar Kota Malang memahami makna yang ada pada desain kaos Soak Ngalam. Meskipun secara perkata mereka kurang memahami makna yang terkandung di dalamnya, namun para konsumen mahasiswa luar Kota Malang memaknai kaos Soak ngalam ini merupakan kaos yang menggambarkan identitas Kota Malang dengan "boso walikan"nya.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama-sama meneliti pemaknaan oleh pihak *stakeholde*r. Perbedaannya, penelitian terdahulu hanya meneliti pemaknaan oleh *stakeholder* eksternal yakni konsumen, sedangkan penelitian saat ini meneliti pemaknaan oleh *stakeholder* internal maupun eksternal. Penelitian terdahulu meneliti pemaknaan dari aspek desain produk, sedangkan penelitian saat ini meneliti pemaknaan dari aspek *brand positioning* UKM.

[11] Penelitian ini telah dilakukan oleh Andik Noviantok dari Universitas Brawijaya Malang dengan judul Pemaknaan Konsumen Mahasiswa Luar Kota Malang terhadap Kaos Soak Ngalam Sebagai Identitas Kota Malang 2013

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Dhani (2012)[12]. Jenis penelitian ini adalah jurnal, menggunakan metode *reception analysis* serta kualitatif eksploratif. Hasil penelitian yang diperoleh yakni: informan memiliki empat garis besar pemaknaan mengenai beberapa *green advertising* di media massa. Pertama, *green advertising* sebagai bentuk pemanfaatan isu *go green* yang dijadikan sebagai komoditas, pemaknaan ini oleh Informan Ay dan Ab. Kedua, *green advertising* sebagai bentuk tindakan *greenwashing*, pemaknaan ini oleh Informan P. Ketiga, *green advertising* sebagai usaha untuk mendapatkan citra baik perusahaan, pemaknaan ini oleh Informan Al dan L. Garis besar pemaknaan keempat adalah *green advertising* sebagai iklan yang ramah lingkungan, pemaknaan ini oleh Informan Ri.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan, yakni sama-sama meneliti tentang pemberian makna terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh suatu pihak. Perbedaannya, penelitian terdahulu tersebut fokus meneliti pemaknaan/penerimaan khalayak terhadap *green advertising* di media massa, sedangkan penelitian saat ini fokus pada pemaknaan *brand positioning* UKM.

[12] Penelitian ini telah dilakukan oleh Dhani Ulan Sari dari Universitas Airlangga Surabaya dengan judul Penerimaan Khalayak terhadap Beberapa *Green Advertising* di Media Massa 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Konsep

Setiap penelitian dimulai dengan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan, karena konsep penelitian ini merupakan kerangka acuan peneliti di dalam mendesain instrumen penelitian. Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Sehingga peneliti memberikan batasan definisi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Pemaknaan oleh *Stakeholder* CV Mpu Batu Surabaya

Pemaknaan merupakan upaya untuk memberikan makna dari sesuatu. Pemaknaan erat kaitannya dengan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dari dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Suatu pesan mempunyai makna yang berbeda antara satu individu dengan individu yang lain. Karena makna pesan berkaitan dengan masalah penafsiran yang menerimanya. Berkaitan dengan pngertian makna ini, Brodbeck (1963) menjelaskan tiga macam makna yang berbeda-beda:

Pertama, makna referensial, yakni makna suatu istilah adalah objek, pikiran, ide, atau konsep yang ditunjukkan oleh istilah itu. Kedua, makna yang menunjukkan arti suatu istilah yang dihubungkan dengan konsep-konsep lain. Ketiga, makna intensional, yakni arti suatu istilah atau lambang tergantung pada apa yang dimaksudkan oleh si pemakai dengan arti lambang itu. Makna inilah yang melahirkan makna individual.[13]

[13] B. Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi*, terjemahan Soerjono Trimo (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1986), hlm. 344

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Stakeholder adalah pihak-pihak dari dalam dan luar organisasi yang berkepentingan dan berpengaruh terhadap kinerja, keberadaan dan keberlangsungan organisasi. *Stakeholder* adalah kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh apa yang menjadi tujuan organisasi. *Stakeholder* terkait dengan organisasi secara berkesinambungan. *Stakeholder* internal adalah orang dalam dari suatu organisasi atau perusahaan, orang atau instansi yang secara langsung terlibat dalam kegiatan organisasi. *Stakeholder* internal CV Mpu Batu Surabaya meliputi pemilik, serta pegawainya. *Stakeholder* eksternal adalah orang atau instansi dari luar organisasi atau perusahaan yang terkait dengan kegiatan organisasi atau perusahaan. *Stakeholder* eksternal CV Mpu Batu Surabaya meliputi *customer*, mitra/distributor, dan pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur.

Dalam konteks penelitian ini, pemaknaan *stakeholder* UKM Mpu Batu Surabaya merupakan pemberian makna dan penafsiran oleh *stakeholder* internal maupun *stakeholder* eksternal mengenai *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya.

2. Brand Positioning CV Mpu Batu Surabaya

Brand positioning adalah menempatkan sebuah merek atau produk di benak konsumen atau publik. Seperti apa merek tersebut diposisikan oleh konsumen atau publik. *Positioning* adalah teknik/cara dimana pemasar mencoba menciptakan gambaran atau identitas untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah produk, merek atau organisasi/perusahaan di dalam persepsi para target/sasaran (Ries & Trout, 1969).[14]

Merek dan produk CV Mpu Batu Surabaya merupakan kerajinan ukiran batu eksklusif yang berbeda dengan lainnya. *Customer* yang memesan atau membeli karya batunya diberikan sertifikat atas kepemilikan karya ukiran batu tersebut. Hal ini untuk menunjang keaslian dan estetika pahatan karyanya.[15] Mpu Batu memiliki konsep unik dengan mengangkat situs budaya prasasti mini Indonesia yang berupa ukiran tulisan Kaligrafi, tulisan Cina, aksara Jawa dan tulisan Nasrani yang dituangkan dalam bentuk prasasti mini (tulisan di atas batu). Beberapa karya seni batu ukir yang diproduksi antara lain: prasasti bernuansakan nilai religi; *handycraft* seperti kalung, jam duduk, vas bunga, gantungan kunci, kalender, dan sebagainya.

3. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia

---

[14] Ibid.

[15] Arista Ika, "Batu Ukir Bersertifikat", dalam *http://www.eastjavatraveler.com/batu-ukir-bersertifikat/* diakses pada 28 Oktober 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang masih mengganggur. Selain itu UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Dalam struktur perekonomian Indonesia, UKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang produktif, yang keberadaanya mendominasi lebih dari 99% dalam struktur perekonomian nasional.

Kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta. Kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebbih dari Rp300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 miliar. Kriteria usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp 50 miliar.[16]

Dalam kegiatan produksinya, UKM memanfatkan berbagai Sumber Daya Alam yang berpotensial di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UKM dapat membantu mengolah Sumber Daya Alam (SDA) yang ada di setiap daerah. Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Kekayaan SDA Indonesia yang melimpah, serta

[16] Aries Heru Prasetyo, *Sukses Mengelola keuangan UMKM* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beragamnya ketrampilan masyarakat dalam mengolah SDA tersebut menjadi dasar berkembangnya eksistensi UKM dengan berbagai bidang produksi, seperti kerajinan, kuliner, *fashion*/pakaian, jasa, kesehatan, agrobisnis, dan sebagainya.

UKM dalam penelitian ini merupakan UKM pada bidang kerajinan/kesenian di Surabaya. CV Mpu Batu Surabaya memproduksi batu ukir, kaca ukir, serta souvenir/handycraft yang terbuat dari berbagai macam bahan, seperti batu, kayu, fossil kayu, dan sebagainya.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini berawal dari perhatian akan semakin meningkatnya eksistensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang tentunya menjadikan persaingan semakin ketat. Fenomena ini menarik bagi peneliti karena terjadi ditengah perekonomian Indonesia yang kurang memuaskan dan semakin mendekati dimulainya Masyarakat Ekonomi Asean 2015. Tentunya untuk dapat bersaing, UKM memerlukan *diferensiasi* yang salah satunya dapat diwujudkan dari *brand positioning,* sehingga menjadi unggul diantara yang lain. Dan pemaknaan *stakeholder* terhadap *positioning* suatu merek haruslah sama dengan *positioning* yang diinginkan terhadap merek tersebut. Serta hubungan dan kerjasama antara UKM dengan *stakeholder*-nya harus dijaga dan dikembangkan karena menyangkut keberlangsungan bisnis tersebut.

Dengan menggunakan teori Pertukaran Sosial dari John Thibaut dan Harold Kelley (1959) sebagai landasan dan dapat dihubungkan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

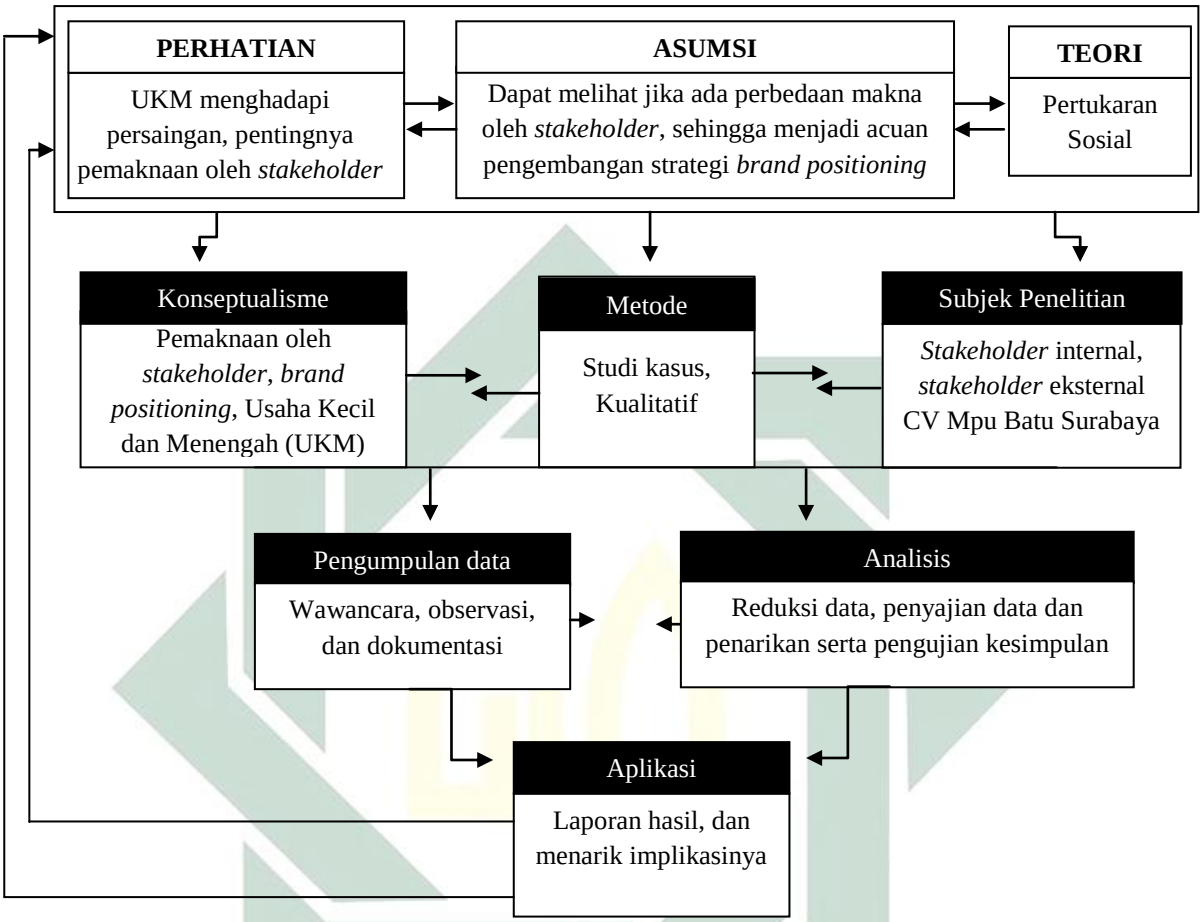
analisa pada penelitian ini, diharapkan dapat membantu peneliti untuk memahami secara menyeluruh dari sisi para *stakeholder* yang memberikan makna terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya, serta kaitannya mengenai hubungan antara *stakeholder* dengan CV Mpu Batu Surabaya.

Dengan mengamati segala aspek yang berkaitan dengan strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya dan pemaknaan/penafsiran oleh para *stakeholder* terhadap *brand positioning* tersebut dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, diharapkan data-data terdiskripsikan sesuai faktanya. Peneliti berusaha memahami strategi yang dilakukan CV Mpu Batu Surabaya terhadap *brand positioning*-nya dari perspektif orang yang melakoninya, yaitu pemilik UKM tersebut. Dan berusaha memahami pemaknaan terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya tersebut dari perspektif para *stakeholder*, yaitu pemilik, pegawai, mitra/distributor, *customer*, dan pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur sebagai subyek penelitian.

Dalam pelaksanaan penelitiannya, peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam yang dicatat dan direkam serta mengumpulkan dokumen yang diperlukan. Agar data yang diperoleh cukup baik untuk dapat dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti. Proses penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian dari Babbie dalam Garna, dengan kerangka pikir sebagai berikut:[17]



Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian dari Babbie

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini fokus pada pemaknaan/penafsiran oleh para *stakeholder* terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya dan peneliti tidak membutuhkan kontrol terhadap hal tersebut. Begitu pula

[17] Babbie dalam Garna, Judistira, K. *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif*, (Bandung: Primaco Akademika, 1999), hlm. 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan strategi internal yang telah dilakukan oleh CV Mpu Batu Surabaya terhadap *brand positioning*-nya. Sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang mempelajari secara intensif atau mendalam suatu anggota dari kelompok sasaran suatu subjek penelitian. Gay dan Daniel mengatakan bahwa, "Studi kasus adalah investigasi mendalam dari seorang individu, kelompok atau lembaga."[18] Yin berpendapat bahwa,

> "Penelitian studi kasus ini juga merupakan satu strategi penelitian yang secara umum lebih cocok digunakan untuk situasi bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan "bagaimana" atau "mengapa", bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki atau tidak membutuhkan kontrol terhadap peristiwa yang terkait, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena atau peristiwa kontemporer (masa kini)."[19]

Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Pada penelitian yang menggunakan pendekatan ini, berbagai variabel ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antar variabel yang ada. Sebuah studi kasus memberi deskripsi tentang individu, tetapi dapat juga sebuah tempat seperti perusahaan dan lingkungan sekitar. Suatu lembaga atau sejumlah lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan.[20]

---

[18] Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009), hlm. 186

[19] Ibid,.

[20] Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2011), hlm. 64-65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek yang diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan merupakan data asli yang tidak diubah serta menggunakan cara yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penelitian kualitatif bertujuan mencari pengertian mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Fakta, realita, masalah, gejala serta peristiwa hanya dapat dipahami bila peneliti menelusurinya secara mendalam dan tidak di permukaan saja. Kedalaman ini mencirikhaskan metode kualitatif, sekaligus sebagai faktor unggulannya. Penelitian kualitatif menjawab pertanyaan berciri *eksplanatoris*, lebih ke arah penciptaan teori. Metode kualitatif akan menggunakan data yang diambil melalui wawancara, observasi lapangan atau dokumen yang ada.[21]

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

   a. Subyek Penelitian

      Subyek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.[22]Kriteria ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subyek

[21] Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hlm.67

[22] Rachmat Kriyantokno, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007) hlm. 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian terhadap hal yang berkaitan dengan fokus penelitian untuk memberikan informasi yang diperlukan.

Subyek pada penelitian ini adalah *stakeholder* internal (pemilik dan pegawai) dan *stakeholder* eksternal CV Mpu Batu Surabaya (mitra/distributor, *customer*, dan pengurus Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur). Dari 10 jumlah orang yang kini aktif bekerja pada CV Mpu Batu Surabaya, peneliti memilih cukup pemilik dan dua pegawainya yang menjadi informan, dikarenakan pemilik Mpu Batu Surabaya dan dua pegawai ini adalah yang masa kerjanya paling lama di antara pegawai lain, memenuhi kapasitas dibidangnya dan mengetahui CV Mpu Batu Surabaya lebih lama dibanding pegawai lainnya sehingga dapat dijadikan informan dari *stakeholder* internal Mpu Batu Surabaya.

Sedangkan pemilihan informan dari *stakeholder* eksternalnya, peneliti memilih seorang mitra/distributor yang sejak 2009 telah mengenal Mpu Batu Surabaya kemudian menjadi mitra yang bekerjasama dalam hal pendistribusian dan promosi, seorang *customer* yang pernah membeli produk Mpu Batu Surabaya yang berlokasi di Surabaya, serta seorang pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur yang merupakan koordinator galeri. Produk Mpu Batu Surabaya tersedia di galeri Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur untuk dijual dan dipromosikan sejak tahun 2010, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap UKM baru yang masuk ke galeri tersebut akan melalui koordinator galeri terlebih dahulu, sehingga koordinator galeri yang menjadi informan pada penelitian ini berkapasitas di bidangnya dan mengetahui CV Mpu Batu Surabaya.

Berikut data Informan penelitian yakni pemilik, dua pegawai, distributor, *customer*, serta pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur:

1) Bagus Heri Setiadji, *stakeholder* internal yang merupakan pemilik dari CV Mpu Batu Surabaya, beralamatkan di Jalan Petemon Barat 88 Surabaya.
2) Ahmad Taufik Ridho, *stakeholder* internal yang merupakan pegawai dari CV Mpu Batu Surabaya yang masih aktif bekerja, beralamatkan di Kaliasin Gang IX Surabaya.
3) Siti Aisyah, *stakeholder* internal CV Mpu Batu Surabaya yang merupakan pegawai dari CV Mpu batu Surabaya yang masih aktif bekerja, beralamatkan di Petemon Barat Surabaya.
4) Dian Chrisna, *stakeholder* eksternal CV Mpu Batu Surabaya yang merupakan mitra/distributor dari produk-produk CV Mpu Batu Surabaya yang masih aktif bekerja sama, beralamatkan di Jagir Sidoresmo Gang VIII / 44C Surabaya.
5) Irfan Nur Putra, *stakeholder* eksternal CV Mpu Batu Surabaya yang merupakan *customer* yang pernah membeli produk batu ukir CV Mpu Batu Surabaya, beralamatkan di Sutorejo Selatan XI/7 Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Aditya Herdiawan, *stakeholder* eksternal CV Mpu Batu Surabaya yang merupakan koordinator galeri Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, beralamatkan di Sedati Permai Sidoarjo.

b. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah kajian keilmuan komunikasi yang fokus pada pemaknaan oleh *stakeholder* terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya dan strategi internal terhadap *brand positioning*-nya. Pemberian makna atau penafsiran merupakan bagian dari proses komunikasi. Dalam penelitian ini, *brand positioning* yang diinginkan CV Mpu Batu Surabaya merupakan pesan yang ditafsirkan oleh *stakeholder* (sebagai komunikan). Dan strategi internal terhadap *brand positioning* merupakan bagian dari proses komunikasi dalam segi mengolah dan menyampaikan pesan yang dilakukan oleh CV Mpu Batu Surabaya (sebagai komunikator).

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini meliputi kantor CV Mpu Batu Surabaya yakni di Jalan Petemon Barat 88 Surabaya, serta di tempat-tempat *stakeholder* CV Mpu Batu Surabaya yang menjadi informan berada. Peneliti memilih CV Mpu Batu Surabaya karena merupakan UKM yang memiliki keunikan/diferensiasi tersendiri dari berbagai aspek. Aspek jenis karya yang di produksinya (ukiran batu model timbul), aspek cara produksinya (menemukan alat dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknik tersendiri yang pertama kali di Indonesia untuk mengukir batu dengan hasil timbul), aspek kreatifitasnya (mengukir batu dengan Kaligrafi, tulisan Cina, tulisan Jepang, aksara Jawa), dan setiap orang yang membeli batu ukir Mpu Batu Surabaya diberikan sertifikat kepemilikann yang menunjukkan produknya eksklusif untuk *customer*. CV Mpu Batu Surabaya dinilai memiliki daya saing menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015, terbukti dengan diraihnya penghargaan Karya Cipta Adi Nugraha 2014 sebagai unggulan I kategori perdagangan menengah. Sesuai dengan pernyataan Suwito selaku tim juri, "Kriteria yang kami gunakan antara lain aspek keunikan produk, legalitas produk, SDM, dan juga belum pernah mendapatkan penghargaan sejenis, serta berdaya saing menuju ASEAN Economy Community (AEC) 2015"[23]

3. Jenis dan Sumber Data

Peneliti mengumpulakan data dari beberapa jenis dan sumber data, antara lain:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam

[23] Son, *"12 Pelaku UKM Kreatif Raih Penghargaan"*, dalam *http://www.surabayakita.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8360:12-pelaku-ukm-kreatif-raih-penghargaan&catid=67&Itemid=209*, 28 Oktober 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian.[24] Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan yang telah ditentukan oleh peneliti, yakni *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal CV Mpu Batu Surabaya. *Stakeholder* internal CV Mpu Batu Surabaya meliputi pemilik dan pegawai. *Stakeholder* internal CV Mpu Batu Surabaya meliputi mitra/distributor, *customer*, dan pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. Data ini diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder sebagai pendukung data primer untuk menjawab rumusan masalah dan fokus penelitian. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini meliputi dokumentasi dan literatur yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian, baik dalam bentuk tertulis, tercetak, maupun terekam.

4. Tahapan Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

1) Menentukan tema dan judul penelitian. Peneliti mencari konsep dan fenomena yang akan diteliti. Tahap ini nantinya memudahkan dalam penulisan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Dalam penelitian ini

[24] Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006) hlm. 254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti memilih judul "Pemaknaan *Stakeholder* terhadap *Brand Positioning* Usaha Kecil dan Menengah" yang penelitiannya memilih CV Mpu Batu Surabaya sebagai lokasinya.

2) Menyiapkan proposal penelitian. Untuk melakukan penelitian, disiapkan rancangan penelitian yang tertulis dalam proposal penelitian.
3) Menentukan informan, mengurus perijinan untuk persiapan wawancara. Peneliti memilih informan yang tepat sehingga mengoptimalkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian mengurus perijinan kepada informan, menyiapkan kebutuhan untuk wawancara dan pengumpulan data.

b. Tahap Lapangan

1) Memahami latar penelitian. Sebelum melakukan penelitian langsung ke lapangan, peneliti perlu memahami kondisi tempat, suasana, dan informan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti harus mengetahui dimana dan kapan menemui informan. Juga melakukan perkenalan dan pendekatan kepada informan sehingga memudahkan dalam pengamatan dan wawancara. Dengan memahami latar penelitian, peneliti akan lebih siap sehingga memaksimalkan perolehan data.
2) Terjun ke lapangan. Peneliti memasuki lokasi penelitian, menemui informan dan berkenalan, kemudian mewawancarai informan (*stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal CV Mpu Batu Surabaya), serta meminta dokumen pendukung untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data penelitian. Proses ini dilakukan sambil merekam proses wawancara (audio) dan mencatat data yang diperoleh.

c. Penulisan Laporan

Langkah akhir dalam penelitian ini adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian berisi suatu proses dan hasil dari suatu penelitian yang merupakan deskripsi yang disusun secara sistematis, objektif, ilmiah, dan dilaksanakan tepat pada waktunya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam, observasi dan disertai dokumentasi dari subjek penelitian atau informan.

a. Wawancara Mendalam

Menurut Deddy Mulyana, "Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu."[25] Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara ini bersifat informal, yakni *luwes* dan fleksibel, karena dapat disesuaikan dengan kondisi informan sehingga pertanyaan menjadi relevan, karena selain dibangun atas dasar pengamatan, pertanyaan juga disesuaikan dengan keadaan orang yang diwawancarai.[26] Informan dalam

[25] Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.180

[26] Britha Mikkelsen, *Metode Partisipatoris* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm. 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini adalah *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal CV Mpu Batu Surabaya. Wawancara ini bertujuan untuk melacak berbagai gejala tertentu dari perspektif orang-orang yang terlibat, sehingga peneliti dapat mempelajari hal-hal yang tampaknya memang tidak dapat dilacak dengan menggunakan cara atau metode lain.

Wawancara dengan pemilik CV Mpu Batu Surabaya dilakukan di kantornya. Wawancara dengan dua pegawai CV Mpu Batu Surabaya dan seorang mitra/distributor CV Mpu Batu Surabaya dilakukan di galeri Mpu Batu Surabaya. Wawancara dengan seorang *customer* CV Mpu Batu Surabaya dilakukan di kediamannya, dan wawancara dengan pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur dilakukan di gedung tersebut.

b. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Peneliti melakukan observasi dengan terjun langsung ke lapangan dan berada bersama informan, namun bersifat pasif. Data yang diobservasi berupa kondisi-kondisi di lapangan yang dapat memenuhi informasi untuk penelitian ini. Dalam hal ini peneliti datang langsung ke lokasi CV Mpu Batu Surabaya Surabaya, Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, dan ke lokasi lain dimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informan berada. Peneliti mengumpulkan informasi secara langsung, melihat dan mengamati hal-hal penting yang terkait dengan penelitian, serta mencatatnya dengan teliti dan rinci. Tujuan observasi ini yakni, dengan berada di lokasi bersama informan dan pihak lain yang terkait dengan penelitian akan membantu peneliti memperoleh banyak informasi yang tersembunyi dan mungkin tidak terungkap selama wawancara.

c. Dokumentasi

Sifat utama dari data dokumentasi tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk hal-hal yang telah silam. Peneliti membutuhkan dokumen sebagai pendukung dan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan serta mencocokkan dengan hasil wawancara. Sumber dokumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Katalog produk CV Mpu Batu Surabaya
2) Profil CV Mpu Batu Surabaya (berupa *softcopy* dan cetakan)
3) *Softcopy* Presentasi Perencanaan Bisnis CV Mpu Batu Surabaya
4) Foto kegiatan, foto produk, foto sertifikat batu ukir CV Mpu Batu Surabaya
5) Artikel yang dimuat dalam media massa yang dengan terkait penelitian

6. Teknik Analisis Data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Lexy J Moleong (2002), "Analisis data adalah proses mengorganisasikan dari mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat di rumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data." Dalam menganalisis data dari penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik Analisis Interaktif Miles dan Huberman. Teknik ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.[27]

a. Reduksi data.

Tahap pertama, melibatkan langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua, menyusun catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Kemudian pada tahap terakhir, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan mengenai tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian data.

Melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data yang tersaji berupa

[27] Prawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara, 2007), hlm.104-106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok-kelompok yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

c. Penarikan dan pengujian kesimpulan.

Peneliti mengimplementasitakan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Dalam hal ini peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam pembahasan ini terbagi menjadi lima bab dan pada tiap babnya terdapat sub-sub sebagaimana uraian berikut ini:

BAB I: Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Teoritis. Dibagi menjadi dua sub-bab yakni kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III: Penyajian Data. Dibagi menjadi dua sub-bab yakni profil data, dan deskripsi data penelitian.

BAB IV: Interpretasi Hasil Penelitian. Dibagi menjadi dua sub-bab yakni analisis data dan konfirmasi temuan dengan teori.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V: Penutup. Dibagi menjadi dua sub-bab yakni simpulan dan rekomendasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id