BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Profil Data

1. Profil CV Mpu Batu Surabaya

CV Mpu Batu Surabaya adalah salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Surabaya pada bidang kerajinan dan kesenian yang dipilih untuk mendalami penelitian ini. SIUP/TDP UKM ini terdaftar dengan No. 503/2985A /436611/2012 / No. 003/3040D /436.6.11/2012. CV Mpu Batu Surabaya berlokasi di Jalan Petemon Barat 88 Surabaya Jawa Timur. Di lokasi tersebut seluruh kegiatan produksi berlangsung setiap harinya, juga terdapat galeri yang sedang dibangun untuk memamerkan seluruh hasil karya Mpu Batu Surabaya. Selama tahun 2015 omzet UKM ini berkisar Rp 30-40 juta per bulan.

Untuk motto usaha yang disosialisasikan ke karyawan adalah "Karyaku adalah nafasku. Inspirasiku adalah detak jantungku. Kreativitasku adalah semangat hidupku. Inovasiku adalah teman dekatku." Melalui motto tersebut mengajak karyawannya untuk peduli dengan pengembangan perusahaan.[1]

Peneliti memilih CV Mpu Batu Surabaya karena merupakan UKM yang memiliki keunikan/diferensiasi tersendiri dari aspek produk dan pembuatannya, serta adanya sertifikat kepemilikan setiap batu ukir yang menunjukkan produknya eksklusif untuk *customer*. Dan di Indonesia hanya

[1] Elen Pantouw, *Sukses Usaha Bersama Semen Gresik: Profil Pemenang Semen Gresik UKM Award 2010* (Gresik: Bagian Program Kemitraan PT Semen Gresik, 2011), hlm. 227

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

CV Mpu Batu Surabaya yang dapat membuat batu ukir dengan hasil timbul. Selain itu 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."[2]

a. Dalam menjalankan operasional usahanya, berikut struktural aktif pada CV Mpu Batu Surabaya:
   1. Pemilik: Bagus Heri Setiadji
   2. Bagian Keuangan: Endah Winarti
   3. Bagian Administrasi: Sri Wahyuni
   4. Kepala Produksi: Sumarsono
   5. Bagian Stok Alat/bahan: Siti Aisyah
   6. Pegawai/pengerajin: Imam Fathoni, Fauzi, Eko, Amin, Ahmad Taufik Ridho

b. Sejarah CV Mpu Batu Surabaya

   Sejak tahun 1995, Bagus Heri Setiadji membuka usaha kaca ukir yang termasuk golongan lima besar di Indonesia. Usaha kaca ukirnya yang bermerek "Maestro" dan berlokasi di Petemon Surabaya tersebut terus maju dan berkembang. Pada tahun 2004 ia membuka cabang di daerah Kebonsari Surabaya bekerja sama dengan salah satu *customer-*

[2] 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

nya. Namun rekannya ternyata melakukan penipuan hingga Bapak Bagus mengalami kerugian dan harus menutup cabang tersebut serta memberhentikan beberapa pegawainya.

Bersama tiga pegawai yang tersisa, Bapak Bagus mendapat proyek galangan di Lumajang, ternyata disana prospeknya besar dan usahanya kembali lancar. Ketika hari libur, ia bersama pegawainya berniat mencari pasir besi di pantai Bambang Lumajang, namun pegawainya salah memilih pasir yang dimaksud, dan terlanjur membayar kepada penduduk disana untuk mengangkut pasir. Setelah mencari lebih lanjut, ternyata tidak ada pasir besi, justru melihat banyak orang mencari batu dan akhirnya Bapak Bagus mengangkut batu-batu tersebut sebanyak dua karung hanya karena mengikuti instingnya bahwa batu tersebut dapat menjadi uang. Malam harinya ia mencoba menulis kaligrafi di atas batu tersebut, kebetulan tempat tinggalnya dekat dengan pondok dan ada saudara temannya yang merupakan santri sering berkunjung lalu diminta mengajari menulis kaligrafi. Awalnya hanya menggunakan teknik *sandblasting* namun hasilnya kurang bagus. Sedikit demi sedikit mencoba memperbaiki dan mencari teknik yang baik sampai dapat menjadi ukiran batu seperti sekarang ini.[3]

Saat itu Bapak Bagus berhasil membuat 25 batu. Ketika ia pulang ke Surabaya, ada pameran di Tunjungan Plaza yang kemudian diikutinya untuk mencoba memamerkan batu-batu tersebut. *Stand*-nya didatangi Disperindag (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) yang mengira

[3] Pantouw, *Sukses Usaha Bersama*, ..., hlm. 223-230

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

batunya adalah buatan Bali, namun setelah dianalisa oleh pihak dinas ternyata kerajinan batu ukirnya memang asli temuan baru dari Bapak Bagus. Kemudian batu ukir tersebut dijadikan produk unggulan Jawa Timur. Selanjutnya Bapak Bagus mengikuti pameran produk eksport Indonesia di Jakarta, ternyata banyak yang meminati batu ukirnya, bahkan peminatnya berasal dari Timur Tengah, Eropa, dan lain-lain.

Walaupun batu ukirnya berhasil menarik banyak peminat, Bapak Bagus tetap meneruskan usahanya di Lumajang. Pada tahun 2006, Saat akan menemui *customer* kaca ukir untuk masjid di daerah Panjang Jiwo Surabaya, ia bertemu dengan kontraktor yang mengerjakan Masjid Ceng Ho Pandaan Jawa Timur, lalu melihat contoh batu ukir yang dibawa Bapak Bagus. Karena kebetulan kontraktor tersebut mencari orang yang dapat mengukir batu untuk proyek jalan menuju Gunung Bromo, dan akhirnya Bapak Bagus dipercaya mengerjakan 1000 unit ukiran batu dalam waktu tiga bulan. Sejak itu ia kembali menetap di Surabaya karena kebutuhan mengerjakan proyek tersebut dan fokus ke usaha batu. Usaha batunya tidak memerlukan banyak pekerja, karena masih dikerjakan tunggal tanpa kompetitor. [4]

Pada 2009 usahanya memenangkan UKM Award tingkat nasional sehingga mendapat fasilitas oleh Pemkot (Pemerintah Kota) Surabaya dalam pengurusan hak merek secara gratis. Akhirnya tercipta merek "Mpu Batu".[5] Ukiran batunya laris dibeli dan memenangkan lomba-

[4] Sumber diolah dari hasil wawancara dengan Pak Bagus Heri Setiadji (Pemilik CV Mpu Batu Surabaya) wawancara pada tanggal 20 mei 2015
[5] Sumber diolah dari hasil wawancara dengan Pak Bagus Heri Setiadji (Pemilik CV Mpu Batu Surabaya) pada tanggal 28 Desember 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

lomba. Sampai pada tahun 2013, karena lelah mengikuti pameran dimana-mana, Bapak Bagus memilih kembali memproduksi kaca ukir yang penghasilannya tetap atau lebih pasti karena telah mendapat kerja sama dengan pabrik yang mengambil *stock* kaca ukir dari CV Mpu Batu Surabaya selama pabrik tersebut berjalan seterusnya. Namun batu ukirnya telah memiliki nama dan dikenal, sehingga tetap menerima pesanan orang yang berupa batu ukir besar maupun *handycraft/souvenir-souvenir*.

c. Pameran dan Prestasi yang diraih

Untuk promosi dan memperkenalkan produknya, Mpu Batu Surabaya mengikuti pameran-pameran yang diadakan di kota-kota besar di Indonesia. Berikut adalah beberapa pameran yang pernah diikuti Mpu Batu Surabaya:

1) Pameran Jakarta Fair di Kemayoran Jakarta pada tanggal 13 Juli 2008
2) Pameran Pariwisata, Seni dan Budaya di Gramedia Expo Surabaya pada tanggal 22-26 Mei 2009
3) Pekan Raya Jakarta pada tanggal 10-20 Juni 2009
4) Pameran Produk Interior & Craft di Jakarta Convention Center pada tanggal 19-23 Agustus 2009
5) Surabaya Internasional Jewellery Fair di Empire Palace Surabaya pada tanggal 11 Oktober - 2 November 2009
6) Pameran Indonesia di Art Center Denpasar Bali pada 10-13 Desember 2009

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

7) Expo Wirausaha Mandiri di Balai Sidang Jakarta pada tanggal 22-23 Januari 2010
8) Pameran Lingkungan Hidup Indonesia di Balai Sidang Jakarta pada tanggal 3-6 Juni 2010
9) Pekan Raya Jakarta di JIEXPO pada tanggal 1-11 Juli 2010
10) Lebaran Fair 2010 Gelar Karya Mitra Binaan mandiri di Balai Sidang Jakarta pada tanggal 25 Agustus 2010

Dari karya-karya atau produk yang dihasilkan Mpu Batu Surabaya, banyak prestasi yang berhasil diraih, antara lain:

1) Juara I Stand Terbaik Festival Maulid Nabi 1429 H di Masjid Nasional Al-Akbar oleh Disperindag Jawa Timur pada tahun 2008
2) Juara I tingkat nasional PI-UMKM Award oleh kementrian Koordinator Perekonomian RI pada tahun 2009
3) Juara III Souvenir Khas Surabaya oleh radio JJFM pada tahun 2009
4) Perwakilan Jawa Timur dalam Pelatihan Desain Grafis angkatan II di Cisarua Bogor pada tahun 2009
5) Juara I Pemuda Pelopor kota Surabaya pada tahun 2010
6) Juara II Pemuda Pelopor Provinsi Jawa Timur pada tahun 2010
7) Mitra Binaan Berprestasi dari PTPN XI (Persero) pada tahun 2010
8) Juara II UKM Award Semen Gresik pada tahun 2011

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

9) Penghargaan "Karya Batu Prasasti Terbaik" Inacraf Award pada tahun 2012
10) Juara I Karya Cipta Adinugraha kota Surabaya pada tahun 2012
11) Unggulan I kategori perdagangan menengah pada penghargaan Karya Cipta Adi Nugraha 2014[6]

d. Hasil Produksi

Pada awal usahanya hingga sekarang, semakin banyak ragam produk yang dihasilkan Mpu Batu Surabaya. Berbagai kerajinan dengan bahan, bentuk serta fungsi yang berbeda-beda diproduksi setiap harinya. Berikut produk-produk yang dihasilkan Mpu Batu Surabaya:[7]

1) Batu ukir. Berupa batu pilihan dengan bermacam jenis, bentuk, dan warna yang berasal dari sungai atau laut. Bentuk batu pilihan yang berasal dari alam tidak dibentuk lagi, langsung diukir dengan unsur religi mapun kultur budaya seperti kaligrafi, aksara jawa, tulisan cina, dan sebagainya. Ukiran yang dihasilkan berbentuk timbul.
2) Fosil kayu ukir. Berupa fosil kayu yang memiliki tingkat kekerasan cukup tinggi, diukir dengan unsur religi atau kultur budaya seperti batu ukir.
3) *Handycraft* dan bermacam souvenir. Berupa kerajinan yang dibuat dari batu, kayu, ataupun kaca yang dibentuk menjadi

[6] Sumber diolah dari dokumen profil Mpu Batu Surabaya ("Situs Kultur Budaya Prasasti Mini Indonesia" oleh Bagus "Mpu Batu") dan hasil perbincangan dengan Bapak Dian Chrisna (distributor CV mpu Batu Surabaya) dalam kegiatan observasi di galeri Mpu Batu Surabaya pada tanggal 6 Mei 2015

[7] Sumber diolah dari dokumentasi Presentasi Perencanaan Bisnis Mpu Batu 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

produk yang memiliki masing-masing fungsi seperti interior, eksterior, dan hadiah/kenang-kenangan. *Handycraft* dan souvenir yang diproduksi Mpu Batu Surabaya yaitu: tempat aroma terapi, hiasan patung, jam duduk, vas bunga, liontin kalung, gantungan kunci, nomor rumah, vandel/plakat, tempat kartu nama, dan kalender abadi.

4) Kaca ukir atau kaca grafir. Kaca yang dibuat sedemikian rupa hingga memiliki motif dan warna berbagai macam.

2. Profil Informan

Dalam menjalankan usaha, tentunya CV Mpu Batu Surabaya memiliki *stakeholder* yang terlibat dalam kegiatan usahanya. CV Mpu Batu Surabaya memiliki *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal yang dipilih peneliti menjadi informan untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Berikut *stakeholder* CV Mpu Batu Surabaya yang menjadi informan:

a. Nama : Bagus Heri Setiadji
   Jenis Kelamin : Laki-laki
   Pekerjaan : Pemilik CV Mpu Batu Surabaya
   Usia : 42 tahun
   Alamat : Jalan Petemon Barat 88 Surabaya

Bapak Bagus dipilih menjadi informan karena sesuai dengan fungsi kerja jabatannya sebagai pemilik CV Mpu Batu Surabaya, antara lain yakni: memimpin operasional produksi setiap harinya, mendesain produk, memilih bahan baku, mengawasi pengelolaan keuangan,

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

mengelola pemasaran, serta menyusun strategi dalam mengembangkan usahanya. Atas dasar itu, sehingga informan dianggap tepat menjadi sumber informasi yang akurat terkait data yang dibutuhkan mengenai strategi internal terhadap *brand positioning* dan pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning* tersebut. Selain mengelola bisnisnya, seniman yang berpenampilan unik dengan rambut panjangnya ini juga rutin mengisi pelatihan dalam hal produksi kaca ukir, sablon pakaian, dan kerajinan lain yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. Dalam merekrut pegawai, Bapak Bagus juga terlebih dahulu memberikan pelatihan kepada pegawai barunya hingga dapat membuat produk yang diinginkan. Namun untuk pembuatan batu ukir, hanya Bapak Bagus yang memiliki keterampilan membuatnya walaupun telah mencoba mengajarkan kepada pegawai ataupun temannya. Ketrampilannya tersebut telah menghasilkan penghargaan-perhargaan dan memenangkan lomba.[8]

b. Nama : Ahmad Taufik Ridho

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Pegawai CV Mpu Batu Surabaya

Usia : 21 tahun

Alamat : Kaliasin Gang 9 Surabaya

Saudara Ridho yang biasa dipanggil Edho ini dipilih menjadi informan karena memiliki fungsi kerja sebagai pegawai CV Mpu Batu Surabaya yang mempunyai tugas memproduksi kaca ukir, mulai dari

[8] Sumber diolah dari hasil wawancara dengan Pak Bagus Heri Setiadji (Pemilik CV Mpu Batu Surabaya) wawancara pada tanggal 20 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

mengukir hingga mewarnai kaca tersebut. Saudara Edho yang lulusan SMP tersebut merupakan pegawai CV Mpu Batu Surabaya yang masih aktif dan memiliki masa kerja paling lama diantara pegawai lainnnya, yakni selama 1,5 tahun. Atas dasar itu, peneliti memilih informan ini untuk memperoleh data penelitian yang dibutuhkan. Saudara Edho bekerja di CV Mpu Batu Surabaya hanya dengan motivasi ingin bekerja. Ia mengetahui CV Mpu Batu Surabaya dari kakaknya, dan awal bekerja diberi pelatihan produksi oleh Bapak Bagus selama 2 (dua) bulan.[9]

c. Nama : Siti Aisyah
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pegawai CV Mpu Batu Surabaya
Usia : 20 tahun
Alamat : Petemon Barat Surabaya

Saudari Aisyah dipilih menjadi informan karena memiliki fungsi kerja sebagai pegawai CV Mpu Batu Surabaya yang mempunyai tugas memproduksi kaca ukir, mulai dari mengukir hingga mewarnai kaca tersebut, serta mengelola stok bahan baku untuk produksi. Saudari Aisyah merupakan pegawai CV Mpu Batu Surabaya yang masih aktif dan memiliki masa kerja paling lama kedua setelah Saudara Edho, yakni selama 1 (satu) tahun. Atas dasar itu, peneliti memilih informan ini untuk memperoleh data penelitian yang dibutuhkan. Saudari Aisyah bekerja di CV Mpu Batu Surabaya dengan motivasi untuk mendapatkan uang lebih. Ia mengetahui CV Mpu Batu Surabaya karena selama 3 (tiga) tahun

[9] Sumber diolah dari hasil wawancara dengan Ahmad Taufik Ridho (Pegawai CV Mpu Batu Surabaya) wawancara pada tanggal 20 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

tinggal di dekat lokasi CV Mpu Batu Surabaya, dan saat awal bekerja juga diberi pelatihan produksi terlebih dahulu oleh Bapak Bagus.[10]

d. Nama : Dian Chrisna

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Pelukis, pemilik gerai lukisan

Usia : 35 tahun

Alamat : Jagir Sidoresmo Gang VIII / 44C Surabaya

Bapak Dian dipilih menjadi informan karena merupakan satu-satunya mitra/distributor CV Mpu Batu Surabaya, yang memiliki peran antara lain: mempromosikan produk Mpu Batu Surabaya dengan mengikuti atau mengadakan pameran-pameran, memperkenalkan merek Mpu Batu Surabaya kepada rekan-rekan seniman lain, dan mengatur promosi melalui acara-acara lain. Bapak Dian telah mengenal Mpu batu Surabaya sejak tahun 2009, bahkan beliau juga memesan souvenir pernikahannya dari produk Mpu Batu Surabaya.[11] Atas dasar itu, sehingga informan dianggap tepat menjadi sumber informasi yang akurat berkaitan data yang dibutuhkan mengenai strategi internal terhadap *brand positioning* dan pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning* tersebut. Selain menjadi mitra/distributor CV Mpu Batu Surabaya, Bapak Dian merupakan seorang pelukis yang memiliki galeri seni di Golden City Mall Surabaya untuk menjual berbagai karya seni.

e. Nama : Irfan Nur Putra

[10] Sumber diolah dari hasil wawancara dengan Siti Aisyah (Pegawai CV Mpu Batu Surabaya) wawancara pada tanggal 20 Mei 2015

[11] Sumber diolah dari hasil perbincangan dengan Bapak Dian Chrisna (Mitra/distributor CV Mpu Batu Surabaya) sebelum melakukan wawancara pada tanggal 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

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Staf Otoritas Jasa Keuangan

Usia : 24 tahun

Alamat : Sutorejo Selatan XI/7 Surabaya

Saudara Irfan dipilih menjadi informan karena merupakan *customer* CV Mpu Batu Surabaya yang membeli produk Mpu Batu Surabaya pada tahun 2013 berupa batu ukir. Ia membeli produk batu ukir Surabaya sebagai hadiah untuk ayahnya yang menyukai kaligrafi. Saudara Irfan mengetahui Mpu Batu Surabaya dari sebuah artikel di internet, kemudian bersama temannya mengunjungi galeri Mpu Batu Surabaya.[12] Atas dasar itu, peneliti memilih informan ini untuk memperoleh data penelitian yang dibutuhkan mengenai pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya.

f. Nama : Aditya Herdiawan

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan :Koordinator galeri Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur

Usia : 30 tahun

Alamat : Sedati Permai Sidoarjo

Bapak Adit dipilih menjadi informan karena sesuai dengan fungsi kerja jabatannya sebagai koordinator galeri Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, dimana produk Mpu Batu Surabaya dipamerkan, dijual dan dipromosikan. Tugas sebagai

[12] Sumber diolah dari hasil awancara dengan Saudara Irfan Nur Putra (Customer CV Mpu Batu Surabaya) pada tanggal 10 Juni 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

koordinator galeri antara lain yakni: menerima UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang akan memasukkan produknya ke Gedung Pusat Cinderamata, mendata UKM tersebut, mengatur penataan produk-produk di *display*, mengelola pameran dan sarana promosi lainnya untuk UKM yang terdaftar di sana, serta memberikan informasi kepada para pengunjung. Bapak Adit telah mengetahui Mpu Batu Surabaya sejak tahun 2010, dan mengenal Bapak Bagus karena sering mengisi pelatihan di tempat tersebut.[13] Atas dasar itu, sehingga informan dianggap tepat menjadi sumber informasi yang akurat berkaitan data yang dibutuhkan mengenai strategi internal terhadap *brand positioning* dan pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning* tersebut.

B. Deskripsi Data Penelitian

Setelah peneliti menyelesaikan tahap pra lapangan yaitu dengan mengkonfirmasi dan mengurus perijinan kepada para informan serta menyiapkan kebutuhan untuk wawancara dan observasi, peneliti melakukan tahap selanjutnya yakni mengumpulkan data/informasi dari lapangan dengan cara wawancara mendalam dengan informan, kemudian observasi langsung di lokasi CV Mpu Batu Surabaya untuk melihat langsung kegiatan usaha maupun galeri hasil produksi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian, serta menggunakan dokumen-dokumen sebagai data pendukung penelitian. Sumber data dokumen didapatkan dari CV Mpu Batu Surabaya berupa Profil CV Mpu Batu Surabaya, Katalog Produk, dan Presentasi Perencanaan Bisnis.

[13] Sumber diolah dari hasil wawancara dengan Bapak Aditya Herdiawan (Pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur) pada tanggal 15 Juni 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

Data-data yang diperoleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada strategi internal CV Mpu Batu Surabaya terhadap *brand positioning*-nya dan pemaknaan *brand positioning* tersebut oleh *stakeholder* CV Mpu Batu Surabaya. Dari hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen, berikut pemaparan data yang diperoleh:

1. Strategi Internal CV Mpu Batu Surabaya terhadap *Brand Positioning*-nya

Untuk mengetahui pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya, peneliti menghadirkan terlebih dahulu strategi internal Mpu Batu Surabaya yang berkaitan dengan *brand positioning*-nya. Dari sini akan nampak, apakah strategi *positioning* yang diterapkan dimaknai sama oleh para *stakeholder*. Kemudian untuk menjawab fokus penelitian tentang strategi internal CV Mpu Batu Surabaya, berikut adalah deskripsi dari data yang diperoleh:

a. *Brand Positioning* yang Diinginkan CV Mpu Batu Surabaya

1) Kualitas Produk CV Mpu Batu Surabaya

Produk CV Mpu Batu Surabaya diproduksi menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Bagus sebagai berikut:

> "…ada batu yang saya pesan baru dapat satu tahun kemudian. Jika bahan baku sudah siap, saya bisa mengerjakan batu yang banyak dengan waktu tertentu. Semua batu merupakan pilihan yang bagus bahkan untuk pembuatan produk yang kecil-kecil untuk gantungan kecil, dan lain-lain. Misalkan dalam satu sak, tidak semua batu dapat dipilih, tergantung bentuknya."[14]

[14] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB

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

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa produk Mpu Batu Surabaya menggunakan bahan baku yang berkualitas dan tidak mudah didapat karena berasal langsung dari alam dan melalui proses pemilihan terlebih dahulu. Sehingga menambah keunikan hasil karya yang diproduksi. Ada bahan baku yang harus dipesan terlebih dahulu untuk dicarikan, batu-batu tersebut dapat berasal dari laut, gunung, dan sebagainya. Kemudian bahan baku batu tersebut akan diukir dengan bermacam model tulisan.

Selain dari segi bahan baku, untuk proses pembuatannya pun dilakukan sangat detail dan hati-hati. Batu yang telah dipilih, kemudian ditulis diatasnya berupa kaligrafi, atau aksara jawa, atau model tulisan lainnya, kemudian diukir dengan tangan menggunakan alat khusus. Jadi ukiran batunya langsung buatan tangan, tidak menggunakan mesin. Dan dilakukan dengan sangat hati-hati, karena jika ada detail ukiran yang salah, maka batu tersebut akan terbuang sia-sia karena tidak dapat dikembalikan ke bentuk semula. Proses pembuatan yang sulit ini menjadikan produk Mpu Batu Surabaya bernilai tinggi. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Bagus:

> "...tingkat kesulitan batu ini dihitungnya bukan dinilai dari pembuatan secara kesederhanaannya justru diliat dari tingkat kesulitannya apalagi berhubungan dengan kaligrafi. Kalo saya punya batu yang lempeng dan bagus, pada saat saya membuatnya kan harus ekstra hati-hati. Jika dalam pembuatan seperti penulisan kaligrafi bacaan ayat di kaligrafinya salah, akhirnya tidak laku dan sudah dikategorikan rusak dikarenakan

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

> sudah tidak bisa diperbaiki kembali. Sebetulnya tingkat kemalahannya disitu....” [15]

Bapak Bagus menjelaskan mengenai ketahanan produknya, batu ukirnya dapat bertahan hingga bertahun-tahun, sebagaimana ia paparkan:

> “...Produk batu saya ini dapat bertahan lama, gak bisa hilang tulisannya sehingga jika ingin dilihat beberapa tahun kemudian masih jelas.”[16]

Karena produknya berasal dari batu, maka tidak akan rusak hingga bertahun-tahun, ukiran tulisannya pun tetap dapat dilihat dengan jelas walaupun setelah bertahun-tahun.

2) Produk Batu Ukir CV Mpu Batu Surabaya *Limited Edition* dan Eksklusif

Produk batu ukir CV Mpu Batu Surabaya tidak ada yang sama antara satu karya batu ukir dengan yang lain, dikarenakan perbedaan bentuk batu dan ukirannya, sehingga satu karya batu ukir hanya akan dimiliki seorang pembeli saja. Seperti yang diungkapkan Bapak Bagus:

> “...sesuatu yang memang *limited edition*, tidak bisa punya banyak.”[17]

Bapak Bagus membuat sertifikat kepemilikan dari setiap batu ukirnya untuk menambahkan nilai bahwa batu ukirnya eksklusif dan *limited edition*, berikut keterangan Bapak Bagus dalam wawancara:

> “Proses sertifikasi tersebut saya anggap penting dikarenakan dari situlah yang membikin besarnya nilai karya saya, jika tidak

[15] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB
[16] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB
[17] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB

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

dibikin sertifikat maka nilainya mungkin hanya sebagai batu biasa."[18]

Pada sertifikat tersebut, terdapat nomor sertifikat, nama, alamat pembeli, tahun pembelian, nomor registrasi produk, tanggal pengukiran batu, jenis batu, tempat asal batu diperoleh, model tulisan ukiran, seta foto batu ukir tersebut. Pembuatan sertifikat tersebut seperti yang dijelaskan oleh Bapak Bagus:

"...saya juga mengeluarkan sertifikat pada batu saya sehingga batu saya mempunyai nomor registrasi. Secara administrasi di tempat saya lengkap, sampai di sertifikat tersebut tertulis jenis batunya, nama, dan alamat pembeli."[19]

3) Produk Batu Ukir Pertama di Indonesia dan Belum Ada Saingannya

Bapak Bagus juga menjelaskan bahwa produk batu ukirnya adalah yang pertama di Indonesia dan belum ada yang dapat membuat seperti karyanya. Hal tersebut seperti yang Bapak Bagus ungkapkan:

"Kalo ada pameran-pameran itu kan banyak yang jualan tetapi kerajinan batu seperti ini cuma saya saja, maka jika keliling pameran maka baliknya pasti ke saya lagi karena cuma saya saja yang jual sperti ini."[20]

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Ibu Endah Winarti pada perbincangan saat peneliti melakukan observasi, sebagai berikut:

"...memang dinyatakan se-Indonesia cuma Pak Bagus, Bali bisa tapi kecil, tulisannya masuk, kalo punya Pak Bagus timbul."[21]

---

[18] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB
[19] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB
[20] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB
[21] Hasil perbincangan dengan Ibu Endah Winarti pada 6 Mei 2015 pukul 14.00 WIB

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

Batu ukir CV Mpu Batu Surabaya memiliki hasil ukiran yang timbul, tidak seperti ukiran batu yang telah ada seperti dari daerah Bali dan lainnya. Hasil ukiran batu yang selama ini dibuat pengerajin lain tidak timbul, tetapi masuk ke dalam.

4) Pada Awalnya Hanya Memproduksi Batu Ukir dengan Harga Tinggi untuk Kalangan Ekonomi ke Atas

Pada awal memulai usaha ukir batu, CV Mpu Batu Surabaya hanya membuat batu ukir besar bersertifikat dan harganya tinggi. Seperti yang diungkapkan bapak Bagus dalam wawancara:

> "...Awal mulanya saya cenderung ke batu yg besar-besar gini, saya namakan prasasti atau karya seni lah. Jadi ndak ada namanya gantungan kunci atau tempat kartu nama..."[22]

Bapak Bagus juga menambahkan bahwa karya batu ukir yang besar ditujukan untuk kalangan ekonomi atas yang melihat karya batunya sebagai karya bernilai tinggi yang eksklusif. Sehingga yang biasa membeli yakni dari kalangan ekonomi atas, seperti pejabat, kolektor seni, dan kalangan lain yang mampu mengeluarkan banyak uang untuk membeli batu ukir. Berikut pernyataan Bapak Bagus:

> "…karya yang besar tidak untuk di kalangan menengah kebawah. Ada beberapa konsumen yang tidak mau direndahkan, orang ekonomi ke atas, kita harus tau *mindset* mereka dan mereka juga mau produk yang tidak disamakan."[23]

5) Menambahkan Berbagai Macam Produk dan Menyesuaikan Harga untuk Semua Kalangan

[22] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB
[23] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB

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

Setelah mereknya dikenal, CV Mpu Batu Surabaya banyak menarik minat masyarakat, namun karena harganya yang tinggi sehingga banyak yang tidak mampu membelinya. Kemudian akhirnya CV Mpu Batu Surabaya menambah produk-produk *handycraft* lainnya, seperti kaca ukir dan souvenir-souvenir. Sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Bagus:

> "Setelah saya buat yang besar-besar, saya ketemu dengan Ketua Dewan Pengerajin Jatim dan dinasehati untuk membuat *handycraft* yang kecil-kecil. Setelah itu saya membuat gantungan kunci kalung dll. Akhirnya saya jual yang kecil-kecil, misalkan saya jual yang besar banyak yang protes mahal."[24]

Kemudian harga produk-produk CV Mpu Batu Surabaya disesuaikan dengan kisaran harga yang dapat dijangkau semua kalangan, dari ekonomi bawah hingga ekonomi atas. Hal tersebut sesuai pernyataan Bapak Bagus sebagai berikut:

> "Kalo yang *handycraft* harganya 10 ribu sampai 100 ribu, kalo yang besar-besar mulai 100 ribu sampai jutaan tergantung dari jenis batu dan tingkat kesulitan ukiran..."[25]

b. Langkah CV Mpu Batu Surabaya Mengkomunikasikan *Brand Positioning*-nya

1) Menggunakan Nama Merek "Mpu Batu"

Nama merek "Mpu Batu" berawal dari penampilan unik Bapak Bagus yang berambut panjang sehingga sering dijuluki oleh orang-orang seperti "Mpu Gandring". Akhirnya Bapak Bagus memilih "Mpu Batu" sebagai nama mereknya agar orang-orang mudah

[24] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB
[25] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB

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

mengingat mereknya dari melihat penampilan unik gaya rambutnya yang hingga kini tidak berubah. Bapak Bagus menjelaskan pembentukan nama mereknya sebagai berikut:

> "...pada saat 2009 saya menang UKM Award tingkat nasional sehingga saya difasilitasi Pemkot Surabaya diberikan gratis dalam pemberian hak merek. Saya ingat pada saat pameran sering dipanggil "Mpu Batu" oleh para konsumen. Selain itu dengan gaya rambut saya yang katanya orang mirip Mpu Gandring dari situ saya tercetus dengan nama Mpu..."[26]

Dari makna "Mpu Batu" sendiri menggambarkan keahlian dari usahanya, yakni pembuat batu. Seperti pernyataan Bapak Bagus dalam wawancara:

> "...Jika didalam suatu kerajaan ada dua, yaitu resi dan *mpu*, resi yang berhubungan dengan spiritual, kalo *mpu* pembuatnya..."[27]

2) Promosi Produk CV Mpu Batu Surabaya

Pada awal merintis usaha batu ukir, CV Mpu Batu Surabaya melakukan *launching* dan memperkenalkan produknya kepada *Public Figure* di Jakarta. CV Mpu Batu Surabaya memperkenalkan dan mempromosikan merek Mpu Batu Surabaya pada khalayak dengan memilih kota Jakarta untuk *launching* disana, karena Jakarta merupakan kota besar metropolitan yang menjadi pusat pemerintahan maupun perdagangan, sehingga banyak kalangan ekonomi atas yang dapat menjadi target pasar, hal tersebut menurut analisa Bapak Bagus yang dijelaskan sebagai berikut:

> "Strategi awal saya bisnis di batu, saya mengangkat *brand* batu ukir pertama kali di Jakarta, konsep dasarnya. Saya memiliki

[26] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB
[27] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB

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

> suatu acuan, kalo saya *launching* produk di tempat-tempat yang *high class* lah, ke Jakarta, ke tempat yang popular atau familier untuk ke arah sana itu lebih punya nama. Jadi di Surabaya sendiri ndak terlalu banyak saya *action*, apalagi yg kelasnya bazar ya. Karena kan awal to saya merintis, kalo saat merintis awal kita salah penempatannya, sudah ndak bisa lagi. Jadi suatu *brand* itu salah kita menempatkan suatu produk itu nanti untuk mengangkatnya sudah susah. Kan pas untungnya saya ngangkatnya di Jakarta, bener, saya lebih banyak *booming* di Jakarta."[28]

Dengan mengikuti pameran di Jakarta, lebih mudah bertemu dengan orang-orang penting dan terkenal yang dapat dijadikan jalan promosi dengan memperkenalkan produknya. Bapak Bagus memanfaatkan kesempatan bertemu dengan orang-orang terkenal seperti artis-artis, pejabat dan *public figure* lain untuk mengenalkan produknya serta mendokumentasikan *public figure* tersebut bersama dengan dirinya dan produknya dalam bentuk foto untuk menarik minat dan keingintahuan khalayak atas karyanya, serta menambah *prestige* mereknya. Dengan begitu mereknya cepat dikenal luas. Mengenai hal tersebut, berikut pernyataan Bapak Bagus dalam wawancara:

> "...saat aku mengenal mereka-mereka seperti ini kan bukan faktor gaya, tapi ini adalah market. Saya kenal dengan mereka-mereka begini berarti menunjukkan saya *wis* nggak kelasnya di bawah lagi. Berarti kalo saya ketemu dengan mereka berarti mereka pernah memakai produk saya. Dan ketemu pejabat-pejabat kan lebih banyak disana. Itu arah saya supaya produk saya cepet keangkat, hingga pada waktu itu betul, banyak wartawan menyoroti saya, jadi *brand* Mpu Batu itu terangkat..."[29]

[28] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB
[29] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB

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 CV Mpu Batu Surabaya sering mengikuti pameran-pameran. Dari pameran, Bapak Bagus mengenal banyak kalangan, juga para seniman lain, salah satunya bertemu dengan Bapak Dian Chrisna yang menjadi mitra/distributornya. Bapak Dian sebagai pelukis yang juga sering mengikuti dan mengadakan pameran, ikut mempromosikan produk CV Mpu Batu Surabaya dengan mengikutsertakannya pada pameran-pameran, sebagaimana pernyataannya dalam wawancara:

> "...Pameran di Singgasana sama Mas Bagus, Mas Bagus ngeluarkan batu, saya lukisan. Di Singgasana Hotel Gunungsari, di JW Marriot, di hotel-hotel, jadi saya kenal Mas Bagus trus saya bawa kemana-mana, saya promosikan batunya. Mas Bagus saya bawa *plus* batunya. Saya tunjukan ini lho *koncoku nduwe* batu. Ke Jakarta, Bandung, Bali. Pameran di Jombang, Malang, kota-kota besar."[30]

Pameran-pameran tersebut diadakan enam kali dalam setahun dan diatur sendiri melalui koordinasi dari seniman-seniman lain yang berasal dari berbagai daerah, serta pengadaannya menggunakan biaya sendiri. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Dian sebagai berikut:

> "Pameran setaun itu enam kali. Ngadain di Balai Pemuda, hotel-hotel. Kita nyampe ke hotel minta hotel kalo mau pameran, bulan apa yang kosong. Gabungan seniman dari Jember, Jombang, Kediri, Banyuwangi, Surabaya, Gresik. Ngomong-ngomong, dikumpulkan, tiap kota kita ambil lima orang perwakilan. Iya modal sendiri. Mas Bagus ini modal sendiri..."[31]

Dalam pameran yang diikuti, Bapak Bagus Heri Setiadji mengenalkan dan menjelaskan produknya kepada para pengunjung,

[30] Wawancara dengan Bapak Dian Chrisna pada 6 Mei 2015 pukul 11.40 WIB
[31] Wawancara dengan Bapak Dian Chrisna pada 6 Mei 2015 pukul 11.40 WIB

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

sehingga promosi dilakukan langsung secara tatap muka dengan para pengunjung. Selain itu pengunjung juga diberi kartu nama yang berisi alamat, nomor telepon, dan email yang dapat dihubungi untuk pertanyaan atau pemesanan produk. Bapak bagus menjelaskan sebagai berikut:

> "*Event* saya yang paling banyak ya *event* pameran. Keuntungan saya dari *event* tersebut adalah ketemu dengan banyak konsumen, dari situ banyak orang yang memesan untuk membuat produk tersebut, promosi saya lebih ke promosi langsung."[32]

Setelah banyak mengikuti pameran, produk CV Mpu Batu Surabaya kemudian juga dimasukkan pada galeri-galeri agar pengunjung galeri juga dapat mengetahui merek Mpu Batu Surabaya, sehingga mereknya semakin meluas. Berikut pernyataan Bapak Bagus dalam wawancara:

> "Setelah itu saya coba trobosan baru seperti memasukkan ke galeri-galeri dan kolega di Bali."

Hingga kini produk Mpu Batu Surabaya tersedia pada *display* galeri di Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. Di gedung yang dikelola Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur ini, produk-produk dari berbagai Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dipamerkan dan dijual. Dari sini CV Mpu Batu Surabaya dapat dipromosikan seperti pernyataan Bapak Bagus dalam wawancara:

> "…secara tekniknya gedung souvenir itu tidak banyak penjualannya, tapi jadi ajang promosi. Biasanya orang ambil

[32] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB

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

> kartu nama aja, dari kartu nama itulah nanti sebulan atau dua bulan ada customer nanti dia pesan ke saya. Kalo kita naruh di gedung souvenir itu diperbolehkan naruh kartu nama atau CP (*Contact Person*). Di gedung souvenir jadi lebih banyak promosi...”[33]

Sejak tahun 2010 Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur ini menjadi tempat promosi dan penjualan Mpu Batu Surabaya melalui *display* produk, pamflet, brosur, kartu nama, dan diikutkan pameran produk. Di sana produk Mpu Batu Surabaya memiliki lemari kaca sendiri untuk *display* produk batu ukirnya, sedangkan untuk produk *handycraft* kecil seperti souvenir kalung dan sebagainya diletakkan pada *display* yang berbeda, terdapat pamflet yang tertulis merek dan keterangan untuk pemesanan produk ditempelkan pada lemari kaca tersebut, serta tersedia kartu nama yang dapat disimpan pengunjung, hal ini berdasarkan yang dilihat peneliti di Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur pada tanggal 15 Juni 2015. Harga produk di galeri Gedung Pusat Cinderamata ini sama dengan harga dari UKM sendiri. Mengenai hal tersebut, berikut pernyataan Bapak Aditya Herdiawan:

> “Untuk gerai disini, 2010 Pak bagus sudah masuk. Ya memang kita disini tuh harga pengrajin, Dinas Koperasi di sini hanya memfasilitasi UKM untuk menampilkan produk dari hasil karyanya, ini kita tidak mengambil profit. Jadi misal mereka setor kita 130 ya kita display disini 130. Jadi saya menjembatani aja untuk mempromosikan produk dari UKM. Nah untuk promo, kita promo ini dari pihak Pak Bagus dulu ada brosur, kebetulan habis. Kartu nama kita selalu ada, setiap

[33] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB

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 di sini harus ada kartu nama. Selain itu ya promonya kita ikutin kayak ada pameran-pameran."[34]

Merek Mpu Batu Surabaya juga dikenal dengan relasi yang terjalin ketika Bapak Bagus Heri Setiadji mengisi pelatihan-pelatihan di berbagai daerah, dalam kesempatan tersebut ia membawa profil usahanya untuk diperkenalkan kepada berbagai pihak. Hal tersebut didukung dari pernyataan dari Bapak Adit saat wawancara:

> "Dia sering ngisi pelatihan sih disini, sering pelatihan untuk pengrajian ukir, kadang ya untuk batu juga. Pak Bagus orangnya ulet juga, kadang kesini dia juga *sharing*, dia bisa ngasih kita saran konsep manajemennya seperti apa. Kadang kita kan pingin tau lah UKM itu menata perkembangan usahanya seperti apa."[35]

Kemudian juga ditambahkan dari keterangan Bapak Dian saat wawancara:

> "...Mpu Batu ini sudah kemana-mana, dia kan orang provinsi. Saya datang ke provinsi, semua pengrajin kenal beliau, dia punya nama. Dari usahanya dari nol, dia bisa menemukan batu seperti ini. Dia ngajari, jadi banyak dikenal, dari pelatihan-pelatihan."[36]

Dan merek Mpu Batu Surabaya juga diperluas dengan cara mensponsori acara yang diadakan oleh rekan seniman lain, kemudian merek Mpu Batu Surabaya dicantumkan pada atribut-atribut dalam acara tersebut untuk mereferensikan merek ini kepada khalayak yang ikut serta dalam acara. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Bapak Dian:

---

[34] Wawancara dengan Bapak Aditya Herdiawan pada 15 Juni 2015 pukul 12.10 WIB
[35] Wawancara dengan Bapak Aditya Herdiawan pada 15 Juni 2015 pukul 12.10 WIB
[36] Wawancara dengan Bapak Dian Chrisna pada 6 Mei 2015 pukul 11.40 WIB

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

> "Kalo Pak Bagus ini kan sudah tunggal, bisa berdiri sendiri, anak-anak kalo bikin acara minta sponsor ke Pak Bagus, dia ngasi sumbangan, namanya dimasukkan."[37]

c. Kendala yang Dihadapi CV Mpu Batu Surabaya dalam Menjalankan Strategi *Brand Positioning*

Dalam memperkenalkan dan memasarkan mereknya, selama ini CV Mpu Batu Surabaya belum dapat menggunakan media *online*, dikarenakan tidak memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) yang dapat menjalankan operasional tersebut. Mpu Batu Surabaya masuk ke dalam media *online* hanya melalui *posting*-an/pemberitaan dan artikel dari orang lain, belum dapat membuat dan menjalankan *website* ataupun media *online* lain milik Mpu Batu Surabaya sendiri. Seperti pernyataan Bapak Bagus dalam wawancara:

> "...saya tidak punya *website* tetapi banyak orang yang masukkan ke *web* seperti pada saat saya menang sebuah penghargaan, artikel-artikel, dan lain-lain. Saya belum buka *website* dikarenakan tidak mempunyai SDM yang mencukupi."[38]

2. Pemaknaan *Stakeholder* terhadap *Brand Positioning* CV Mpu Batu Surabaya

Pemaknaan terhadap *brand positioning* yang dimaksudkan dalam fokus penelitian meliputi penafsiran yang dilakukan oleh *stakeholder* terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya. Dalam memaparkan data yang diperoleh mengenai pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya, peneliti mengkategorikannya dari *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal, sebagai berikut:

---

[37] Wawancara dengan Bapak Dian Chrisna pada 6 Mei 2015 pukul 11.40 WIB
[38] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB

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

a. Pemaknaan *Brand Positioning* CV Mpu Batu Surabaya oleh *Stakeholder* Internal

1) Menurut Pemilik CV Mpu Batu Surabaya, Produknya *Limited Edition*

Produk Mpu Batu Surabaya menggunakan bahan baku pilihan dan proses pembuatannya pun dilakukan sangat detail dan hati-hati, jadi karena bahan baku batu tersebut berasal dari alam, tidak mungkin menemukan bentuk batu yang sama persis dan hasil ukirannya pun tidak akan sama antara satu dengan yang lain. Sehingga produk batu ukirnya dinilai sebagai karya yang *limited edition*. Karena produk batu ukirnya tidak ada yang sama antara satu dengan lainnya, sehingga satu karya batu ukir hanya cara eksklusif dimiliki seorang pembeli saja. Berikut pernyataan Bapak Bagus dalam wawancara:

> "...tingkat kemalahannya disitu menyangkut dari sesuatu yang memang *limited edition*, tidak bisa punya banyak."

2) Menurut Pemilik CV Mpu Batu Surabaya, Produknya Merupakan Penemuan Baru Sehingga Menjadi Produk Unggulan Jawa Timur

Bapak Bagus menyatakan bahwa produk batu ukirnya adalah yang pertama di Indonesia dan belum ada yang dapat membuat seperti karyanya, serta menjadi produk unggulan Jawa Timur. Produk batu ukirnya berbeda dengan hasil ukiran batu pengerajin daerah Bali. Hal tersebut seperti yang Bapak Bagus ungkapkan:

> "...waktu itu Dinas ngira ini buatan dari Bali, setelah pameran saya ke disuruh ke tempatnya, setelah dianalisa ya memang asli

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

temuan saya, akhirnya dijadikan produk unggulan dari Jawa Timur."[39]

3) Pemilik CV Mpu Batu Surabaya Memaknai "Mpu Batu" sebagai Pembuat Pusaka

Nama merek Mpu Batu Surabaya dimaknai Bapak Bagus Heri Setiadji sebagai pembuat pusaka. Kata "Mpu" ditafsirkan sebagai pembuat atau yang membuat. Dan kata "Batu" ditafsirkan sebagai pusaka karena mempunyai nilai sejarah. Hal ini terinspirasi saat ia mengikuti sarasehan Sri Sultan Hamengkubuwono XI seperti yang Bapak Bagus ungkapkan sebagai berikut:

> "...Di sana terdapat sarasehan Sri Sultan Hamengkubuwono XI. Setelah mengikuti sarasehan tersebut, yang dikatakan pusaka bukan berbentuk senjata saja tapi bahasa pusaka itu kandungan maknanya yang mempunyai nilai sejarah. Jika diterlusuri, yang membuat pusaka tersebut adalah *mpu* atau pembuat. Jika didalam suatu kerajaan ada dua, yaitu resi dan *mpu*, resi yang berhubungan dengan spiritual, kalo *mpu* pembuatnya..."[40]

4) Menurut Pemilik, Produk CV Mpu Batu Surabaya Dapat Dijangkau Semua Kalangan

Mengenai segmentasi pasar, semua kalangan dapat membeli produk Mpu Batu Surabaya sesuai keinginan dan kebutuhan, karena tidak hanya batu ukir besar yang diproduksi, tetapi juga *handycraft* berupa souvenir. Kisaran harga produk juga terjangkau untuk semua kalangan. Hal ini seperti yang disampaikan Bapak Bagus dalam wawancara:

> "Kalo yang *handycraft* harganya 10 ribu sampai 100 ribu, kalo yang besar-besar mulai 100 ribu sampai jutaan tergantung dari jenis batu dan tingkat kesulitan ukiran. Banyak juga mbuat

[39] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB
[40] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB

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

> vandel, seperti cinderamata ke perusahaan dari mahasiswa. Akhinya konsumen saya banyak yang ke perusahaan-perusahaan. Jika dikembalikan lagi akhirnya konteks dari pemasaran dan konsumen, jumlahnya banyak. Jadi meluas ke semua kalangan."[41]

5) Menurut Pegawai, Produk CV Mpu Batu Surabaya Unik dan Berbeda dari yang Lain

Menurut pegawainya, produk-produk CV Mpu Batu Surabaya berbeda dari yang lain, hanya di Mpu Batu Surabaya yang memiliki produk tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan Saudari Aisyah dalam wawancara:

> "Unik aja, batu bisa ditulisi kayak gitu. Cuma liat disini aja. Ndak pernah liat di tempat lain. Tapi beda sama yang lain, unik, katanya sih gambarnya katanya orang di tempat lain lebih gampang..."[42]

Begitu pula menurut Saudara Edho, produk Mpu Batu Surabaya merupakan produk yang tidak dibuat oleh kompetitior di tempat lain, seperti pernyataannya berikut dalam wawancara:

> "Nggak ada yang bikin kayak gini. Jarang liat yang lain."[43]

6) Pegawai CV Mpu Batu Surabaya Tidak Dapat Memaknai/Menafsirkan Nama Merek "Mpu Batu"

Pegawai CV Mpu Batu Surabaya tidak dapat memberi makna atau menafsirkan nama merek "Mpu Batu", seperti yang diungkapkan Saudari Aisyah dalam wawancara:

> "Saya ndak tau Mbak..."[44]

Begitu pula pernyataan dari Saudara Edho dalam wawancara:

---

[41] Wawancara dengan Bapak Bagus Heri Setiadji pada 28 Desember 2014 pukul 20.00 WIB
[42] Wawancara dengan Saudari Siti Aisyah pada 20 Mei 2015 pukul 13.30 WIB
[43] Wawancara dengan Saudara Ahmad Taufik Ridho pada 20 Mei 2015 pukul 12.50 WIB
[44] Wawancara dengan Saudari Siti Aisyah pada 20 Mei 2015 pukul 13.30 WIB

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

"...gak tau artinya."[45]

Dari pernyataan tersebut, kedua pegawai tidak dapat menafsirkan kata "Mpu Batu".

7) Pegawai CV Mpu Batu Surabaya Kurang Mengetahui Harga Produk CV Mpu Batu Surabaya

Pegawai tidak mengetahui secara lengkap harga produk-produk CV Mpu Batu Surabaya. Salah satu pegawai hanya mengetahui harga produk kaca ukir. Hal ini didukung oleh pernyataan hasil wawancara Saudari Aisyah sebagai berikut:

"...tau harganya kaca aja, tergantung ukurannya..."[46]

Pegawai yang lain tidak mengetahui harga produk CV Mpu Batu Surabaya, karena kesehariannya hanya mengerjakan produk kaca ukir tanpa mengetahui harganya. Seusai pernyataan Saudara Edho dalam wawancara sebagai berikut:

"...kurang tau harganya, cuma ngerjain kacanya aja."[47]

8) Pegawai Ada yang Mengetahui dan Ada yang Tidak Mengetahui Mengenai Pembeli CV Mpu Batu Surabaya

Salah satu pegawai tidak mengetahui siapa saja atau dari mana yang biasanya membeli produk CV Mpu Batu Surabaya, sedangkan pegawai lain mengetahui siapa saja yang biasanya membeli produk CV Mpu Batu Surabaya. Berikut pernyataan Saudari Aisyah dalam wawancara:

"yang beli ndak tau, macem-macem..."[48]

[45] Wawancara dengan Saudara Ahmad Taufik Ridho pada 20 Mei 2015 pukul 12.50 WIB
[46] Wawancara dengan Saudari Siti Aisyah pada 20 Mei 2015 pukul 13.30 WIB
[47] Wawancara dengan Saudara Ahmad Taufik Ridho pada 20 Mei 2015 pukul 12.50 WIB

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

Sedangkan Saudara Edho mengetahui dari mana saja yang biasa membeli produk CV Mpu Batu Surabaya. Hal ini didukung dari pernyataan Saudara Edho sebagai berikut:

> "Dari perusahaan, pabrik, macem-macem orang, ada yang untuk rumah."[49]

b. Pemaknaan *Brand Positioning* CV Mpu Batu Surabaya oleh *Stakeholder* Eksternal

1) Menurut Mitra/Distributor CV Mpu Batu Surabaya, Belum Ada yang Dapat Membuat Batu Ukir seperti Mpu Batu Surabaya

Menurut mitra/distributor CV Mpu Batu Surabaya, produk batu ukir pembuatannya sangat sulit, dan tidak semua orang dapat membuatnya. Dan berbeda dengan seniman lainnya, karena pembuatannya sangat sulit. Bapak Dian menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

> "Orang gak bisa ngukir batu kayak gini, kecuali khusus Mpu, Mpu kan di pewayangan itu sebutannya *Mpu*-nya batu, yang lain gak bisa bikin karya seperti itu, ada yang pake mesin. Kalo Mas Bagus ini kan pake tangan dikerok gini, pernah ditunjukan di TV apa itu dia desain dulu di batu langsung dikerok pake alat..."[50]

Kemudian Bapak Dian menambahkan bahwa tidak ada lagi yang dapat membuat karya ukiran batu seperti yang dihasilkan Mpu Batu Surabaya, seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

---

[48] Wawancara dengan Saudari Siti Aisyah pada 20 Mei 2015 pukul 13.30 WIB
[49] Wawancara dengan Saudara Ahmad Taufik Ridho pada 20 Mei 2015 pukul 12.50 WIB
[50] Wawancara dengan Bapak Dian Chrisna pada 6 Mei 2015 pukul 11.40 WIB

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

> "...soalnya yang bikin batu cuma Pak Bagus. Dan gak ada lagi yang kayak Pak Bagus."[51]

2) Mitra/Distributor CV Mpu Batu Surabaya Memaknai "Mpu Batu" sebagai Pembuat Batu

Dari nama merek Mpu Batu Surabaya, mitra/distributor memaknainya sebagai berikut, sesuai dengan penjelasan Bapak Dian:

> "...kalo *mpu* itu kan ibaratnya pewayangan itu kan yang suka bikin-bikin pusaka, ahlinya. Dan batu itu kan identik dengan pusaka. Kalo orang dulu *mpu* itu kan *sing gawe*."[52]

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa mitra/distributor CV Mpu Batu Surabaya memaknai kata "Mpu" sebagai "yang membuat", sedangkan kata "batu" identik dengan pusaka. Sehingga "Mpu Batu" dimaknai sebagai pembuat pusaka.

3) Menurut Mitra/Distributor CV Mpu Batu Surabaya, Pembeli Batu Ukir Mpu Batu Surabaya dari Kalangan Ekonomi Atas

CV Mpu Batu Surabaya menjual produk batu ukir bersertifikat yang harganya cukup tinggi dan untuk kalangan ekonomi ke atas atau bagi pecinta seni, seperti pernyataan hasil wawancara Bapak Dian sebagai berikut:

> "...kebanyakan ekonomi ke atas, tergantung orangnya Mbak. Orang suka itu, *regone* katakan *sitok ngunu iku* 750 ribu, 20 *dituku* Mbak, kembali lagi ke orangnya, kalo orangnya ngerti seni lho ya, ngerti kesenian, berapapun *dituku*. Tapi kalo gak ngerti, mikir, *watu opo iki*. Nah kembali lagi ke orangnya. Nilainya cukup besar sekali, apalagi ada surat sertifikat..."[53]

---

[51] Wawancara dengan Bapak Dian Chrisna pada 6 Mei 2015 pukul 11.40 WIB
[52] Wawancara dengan Bapak Dian Chrisna pada 6 Mei 2015 pukul 11.40 WIB
[53] Wawancara dengan Bapak Dian Chrisna pada 6 Mei 2015 pukul 11.40 WIB

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

4) Menurut Mitra/Distributor, Kini CV Mpu Batu Surabaya Juga Memproduksi Souvenir

Mitra/distributor menambahkan bahwa sekarang Mpu Batu Surabaya juga memproduksi kerajinan lain berupa souvenir dan sebagainya dengan harga terjangkau. Seperti yang diungkapkan Bapak Dian dalam wawancara:

> "...sekarang banyak bikin batu yang kecil. Kecil-kecil ini souvenir, buat apa ya, umpama temen bikin acara kita kasi souvenir batu apalah yang cantik-cantik."[54]

5) Menurut *Customer*, Produk CV Mpu Batu Surabaya Sangat Bagus dan Memiliki Nilai Jual Tinggi karena Tingkat Kesulitan Pembuatannya

Customer memaknai produk Mpu Batu Surabaya sebagai produk yang sangat bagus, pembuatannya sangat sulit, dan mempunyai nilai jual yang tinggi. Dan berbeda dengan seniman lainnya, karena pembuatannya sangat sulit. Saudara Irfan menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

> "Hasil karya yang menakjubkan yang berasal dari batu yang menurut saya sangat sulit membuat produk tersebut. Kalo seniman pelukis kalo salah bisa diimprovisasi sehingga kesalahan dalam melukis itu berubah. Kalo batu, salah sedikit ya sudah ndak jadi. Produk-produknya sangat lah bagus dan sukar sehingga menurut saya sangat punya nilai jual yang tinggi."[55]

6) Menurut *Customer*, CV Mpu Batu Surabaya Memiliki Risiko Bisnis yang Berbeda dengan UKM Lain

[54] Wawancara dengan Bapak Dian Chrisna pada 6 Mei 2015 pukul 11.40 WIB
[55] Wawancara dengan Saudara Irfan Nur Putra pada 6 Juni 2015 pukul 19.00 WIB

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

CV Mpu Batu Surabaya memiliki risiko bisnis lebih besar, berbeda dengan UKM (Usaha Kecil, dan Menengah) di bidang lain yang bahan baku produksinya lebih mudah didapat. Dalam hal bahan baku, produk CV Mpu Batu Surabaya menggunakan bahan baku dari alam yang sulit didapat, sehingga hal ini membedakan CV Mpu Batu Surabaya dengan UKM lain. Seperti pernyataan Saudara Irfan dalam wawancara:

> "UKM ini mempunyai risiko yang amat besar dalam bisnis. Kalo UKM lain seperti tekstil, pengerajin kayu, makanan, dan lain-lain itu bidang objek jualnya itu sangat mudah dalam proses bahan. Jika saya liat risiko UKM ini berbeda, yaitu bahan baku yang sulit didapat."[56]

7) *Customer* CV Mpu Batu Surabaya Memaknai "Mpu Batu" sebagai Pembuat Batu

Kata "Mpu Batu" dimaknai sebagai orang yang menguasai batu, sudah dekat dengan batu, dan dapat membuat apa saja dari batu. Sehingga "Mpu Batu" adalah pembuat batu. Mengenai hal tersebut, Saudara Irfan mengungkapkan sebagai berikut:

> "*Mpu batu* adalah empunya batu, maksud saya yang menguasai batu. Berarti beliau ini sudah sangat dekat dengan batu dan bisa membuat apa saja dari batu, jadi si pembuat batu"

8) *Customer* Mengetahui Macam Produk CV Mpu Batu Surabaya serta Kisaran Harganya

Customer mengetahui produk-produk Mpu Batu Surabaya beserta kisaran harganya karena pernah mengunjungi galeri CV

[56] Wawancara dengan Saudara Irfan Nur Putra pada 6 Juni 2015 pukul 19.00 WIB

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

Mpu Batu Surabaya, serta melihat katalog produknya. Berikut pernyataan hasil wawancara Saudara Irfan:

> "Yang pernah saya liat adalah prasasti-prasasti, kaligrafi, gantungan kunci, patung, dan lain-lain. Batu ukir besar kisaran ratusan ribu sampai jutaan, dan *handycraft* di kisaran harga yang semua jangkauan masyarakat bisa membelinya seperti 10 ribuan."[57]

9) Menurut *Customer*, Produk CV Mpu Batu Surabaya Terjangkau Semua Masyarakat

Produk CV Mpu Batu Surabaya memiliki banyak macam variasi, mulai yang harganya tinggi seperti batu ukir besar hingga yang harganya terjangkau seperti produk kaca ukir dan souvenir lain. Sehingga semua masyarakat dapat membeli produk CV Mpu Batu Surabaya. Seperti yang diungkapkan Saudara Irfan dalam wawancara:

> "...pasar produk ini bisa semua masyarakat karena beraneka ragam produk yang dijual mulai dengan tingkat kesukaran yang tinggi sampai mudah. Ndak cuma yang mahal-mahal atau yang besar. Yang saya lihat bukan hanya jual produk dari batu tetapi udah berkembang dengan produk dari kaca dan souvenir."[58]

10) Menurut Pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, Produk CV Mpu Batu Surabaya Banyak Peminat karena Bernilai Seni dan Proses Pembuatannya

Pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur menyatakan bahwa produk yang dihasilkan Mpu Batu Surabaya menarik minat pengunjung, bahkan dari luar negeri.

[57] Wawancara dengan Saudara Irfan Nur Putra pada 6 Juni 2015 pukul 19.00 WIB
[58] Wawancara dengan Saudara Irfan Nur Putra pada 6 Juni 2015 pukul 19.00 WIB

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

Karena para pengunjung melihat dari nilai seni dan proses pembuatannya. Berikut pernyataan Bapak Adit dalam wawancara:

> "Kalo untuk bahan baku kita tau dari batu alam seperti itu. produknya dia banyak peminat, dalam arti orang-orang yang dateng itu tertarik, orang-orang dari luar negri, termasuk yang agak apa ya dengan nuansa *craft*-nya. Karena kayak gini kan orang melihat seninya, pembuatannya menarik."[59]

11) Pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur Memaknai "Mpu Batu" sebagai Orang yang Berpengalaman dalam Kerajinan Batu

Dari nama merek Mpu Batu Surabaya, pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur memaknainya sebagai berikut, sesuai dengan penjelasan Bapak Adit:

> "Kalo *mpu* batu itu ya, kan diliat dari nama *mpu* ya, kan *mpu* itu sudah senior, ya sudah banyak mengetahui hal mengenai apa istilahnya kaitannya dengan kerajinan, *handycraft*, produk batu atau sejenisnya. Karena kalau diliat dari itu kan istilahnya orang yg sudah senior lah ya."[60]

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur memaknai kata "mpu batu" sebagai senior atau yang berpengalaman di bidang kerajinan produk batu dan sejenisnya.

12) Menurut Pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, CV Mpu Batu Surabaya Melakukan Inovasi Produk

Produk CV Mpu Batu Surabaya yang dimasukkan ke galeri Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur

[59] Wawancara dengan Bapak Aditya Herdiawan pada 15 Juni 2015 pukul 12.10 WIB
[60] Wawancara dengan Bapak Aditya Herdiawan pada 15 Juni 2015 pukul 12.10 WIB

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

pada awalnya hanya batu ukir yang besar, kemudian ada inovasi produk yang dihasilkan yakni *handycraft* lain seperti kalung-kalung dan kaca ukir yang kini juga tersedia di galeri Gedung pusat Cinderamata tersebut. Berikut pernyataan hasil wawancara Bapak Adit sebagai berikut:

> "Ada yang kecilnya itu kayak kalung itu, trus kalo kaca ukirnya yang ini. Iya dulunya kan dia masukkan produk ini, kemudian untuk kalung istilahnya inovasinya dia sih, tapi masih baru juga dibandingkan dengan batu yang besar..."[61]

13) Menurut Pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, Produk Batu Ukir Besar CV Mpu Batu Surabaya untuk Kalangan Menengah ke Atas dan Produk Souvenir untuk Kalangan Menengah ke Bawah

Berdasarkan harga dan pengalaman penjualan di galeri, menurut Pengelola Gedung Pusat Cinderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, produk CV Mpu Batu Surabaya yang berupa batu ukir besar memiliki segmentasi pasar kalangan ekonomi menengah ke atas, karena harganya yang berkisar ratusan ribu hingga jutaan. Sedangkan untuk produk CV Mpu Batu Surabaya yang berupa *handycraft* atau souvenir yang kecil-kecil memiliki segmentasi pasar kalangan ekonomi menengah ke bawah, karena harganya yang terjangkau yakni berkisar puluhan ribu rupiah. Mengenai hal tersebut, berikut pernyataan Bapak Adit dalam wawancara:

[61] Wawancara dengan Bapak Aditya Herdiawan pada 15 Juni 2015 pukul 12.10 WIB

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

> "...kalo untuk batu, keliatannya dari sedang sampai atas, kalo yang produk kalung-kalung itu, dari bawah banyak peminatnya. Banyak peminat kok Pak Bagus, pasarnya sudah begitu bagus, begitu baik lah..."[62]

[62] Wawancara dengan Bapak Aditya Herdiawan pada 15 Juni 2015 pukul 12.10 WIB

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