

c. Kendala yang dihadapi CV Mpu Batu Surabaya dalam melakukan strategi *brand positioning* yakni pada media/saluran komunikasinya. CV Mpu Batu Surabaya belum dapat melakukan promosi melalui media *online* karena tidak memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) yang dapat menjalankan operasional tersebut.

2. Pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya

a. Pemilik memaknai *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya sesuai dengan strategi internal perusahaan. Pemilik CV Mpu Batu Surabaya berpendapat bahwa produknya berkualitas, *limited edition* dan eksklusif, serta memaknai nama merek “Mpu Batu” sebagai pembuat batu/pusaka. Hal ini sesuai dengan strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya melalui atribut/keunggulan. Menurut pemilik, produk batu ukir CV Mpu Batu Surabaya merupakan yang pertama di Indonesia dan belum ada yang menyaingi, hal ini sesuai dengan strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya melalui kompetisi. Menurut pemilik, pada awalnya produk CV Mpu Batu Surabaya hanya untuk kalangan ekonomi ke atas, kini terjangkau untuk semua kalangan. Hal tersebut sesuai dengan strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya berdasarkan harga.

b. Pegawai CV Mpu Batu Surabaya menilai bahwa produk CV Mpu Batu Surabaya unik, dari segi pembuatan dan desain ukiran. Hal ini

sesuai dengan strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya melalui keunggulan. Selain itu, pegawai juga berpendapat bahwa produk CV Mpu Batu Surabaya berbeda dengan produk di tempat lain atau UKM lain, hal ini sesuai dengan strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya melalui kompetisi.

- c. Pegawai CV Mpu Batu Surabaya tidak dapat menafsirkan atau memaknai nama merek “Mpu Batu”. Sehingga dalam hal ini berarti strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya berdasarkan atribut tidak berhasil ditafsirkan dan ditanamkan pada benak pegawai.
- d. Pegawai CV Mpu Batu Surabaya tidak dapat memahami segmentasi pasar perusahaan. Pegawai kurang mengetahui harga produk maupun pembeli produknya. Hal ini berarti strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya berdasarkan harga tidak berhasil ditafsirkan dan ditanamkan pada benak pegawai.
- e. Mitra/distributor memaknai *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya sesuai dengan strategi internal perusahaan. Mitra/distributor melihat keunggulan produk CV Mpu Batu Surabaya dari pembuatannya sangat sulit, dan memaknai nama merek “Mpu Batu” sebagai pembuat batu. Hal ini sesuai dengan strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya melalui atribut/keunggulan. Menurut mitra/distributor, tidak ada lagi yang dapat membuat karya ukiran batu seperti milik CV Mpu Batu Surabaya, hal ini sesuai dengan strategi *brand positioning* CV Mpu

Batu Surabaya melalui kompetisi. Mitra/distributor dapat menjelaskan bahwa produk Mpu Batu Surabaya pada awalnya dijangkau oleh kalangan ekonomi ke atas, namun kini Mpu Batu Surabaya juga memproduksi kerajinan batu lain seperti souvenir yang dapat dijangkau semua kalangan. Hal tersebut sesuai dengan strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya berdasarkan harga.

- f. *Customer* memaknai *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya sesuai dengan strategi internal perusahaan. *Customer* berpendapat bahwa produk CV Mpu Batu Surabaya sangat bagus dan bernilai tinggi karena tingkat kesulitan pembuatannya, serta dapat memaknai nama merek “Mpu Batu” sebagai pembuat batu. Hal ini sesuai dengan strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya melalui atribut/keunggulan. Bagi *customer*, CV Mpu Batu Surabaya berbeda dengan UKM lain karena memiliki risiko bisnis lebih tinggi dari proses pembuatan dan bahan baku yang digunakan. Hal ini sesuai dengan strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya melalui kompetisi. Dan menurut *customer*, segmentasi pasar CV Mpu Batu Surabaya menjangkau semua masyarakat, sesuai dengan strategi *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya berdasarkan harga.
- g. Pengelola Gedung Pusat Cenderamata Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur memaknai *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya sesuai dengan strategi internal perusahaan. Pengelola Gedung

- 2) Memperhatikan dan menganalisa kebutuhan serta harapan khalayak dalam menentukan strategi *positioning*.
 - 3) Melakukan *positioning* yang tepat berdasarkan kenyataan yang sesuai dengan kondisi UKM.
- c. Rekomendasi untuk *Stakeholder* UKM dan Masyarakat Luas
- 1) Mendukung UKM di Indonesia dengan membeli produk dalam negeri yang dihasilkan UKM Indonesia.
 - 2) Membantu pengembangan UKM di sekitar dalam menciptakan diferensiasi dan peningkatan kualitas produk dengan memberikan informasi/pengetahuan serta kritik/saran yang membangun demi kemajuan UKM.
3. Rekomendasi untuk Lembaga Pendidikan (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya)
- a. Selalu meningkatkan mutu pendidikan Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya prodi ilmu komunikasi yang pada prakteknya memiliki ruang lingkup sangat luas.
 - b. Meningkatkan fasilitas pendidikan dan mengadakan *study tour* untuk mahasiswa agar dapat memahami secara langsung praktek di lapangan mengenai teori atau ilmu yang telah dipelajari.