

ANALISIS PENGGUNAAN BUDAYA LOKAL DALAM STRATEGI PRODUK CAK CUK SURABAYA

Oleh

Yanda Bara Kusuma

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur

Email: yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Business development in the world today is increasing very rapidly resulting in increasingly fierce competition between fashion entrepreneurs. The tight competition in the Fashion business makes them have to pay more attention to customer needs and satisfaction. apparently not wasted by the fashion producer by using elements of local culture. This study discusses the Analysis of the Use of Local Culture in the Cak Cuk Surabaya Product Strategy. This research was conducted on employees and customers of Cak Cuk Surabaya. In this study, researchers used explanatory descriptive research. Data collection techniques using interviews. The description of Surabaya's local culture raised by Cak Cuk is a portrait of social life that has never changed in society. Cak Cuk Surabaya chooses not to provide guarantees for the products they sell, but accepts exchange of goods if the goods purchased by the customer have product defects.

Keywords: *Product Strategy, Local Culture, Cak Cuk Surabaya*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di dunia saat ini semakin meningkat dengan sangat pesat yang mengakibatkan persaingan antar pengusaha fashion semakin ketat. Persaingan yang ketat dalam bisnis Fashion membuat mereka harus lebih memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. rupanya tidak disia-siakan oleh produsen fashion dengan menggunakan unsur budaya lokal. Penelitian ini membahas tentang Analisis Pemanfaatan Budaya Lokal dalam Strategi Produk Cak Cuk Surabaya. Penelitian ini dilakukan terhadap karyawan dan pelanggan Cak Cuk Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif explanatory. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Gambaran Budaya Lokal Surabaya yang diangkat oleh Cak Cuk adalah potret kehidupan sosial yang tidak pernah berubah di masyarakat. Cak Cuk Surabaya memilih untuk tidak memberikan garansi bagi produk yang mereka jual, tetapi menerima penukaran barang apabila barang yang dibeli oleh *customer* terdapat kecacatan produk.

Kata Kunci: *Strategi Produk, Budaya Lokal, Cak Cuk Surabaya*

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di dunia yang semakin pesat mengakibatkan persaingan antar pengusaha semakin ketat. Ketatnya persaingan usaha membuat para pengusaha harus lebih memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kebutuhan dan kepuasan konsumen merupakan dua hal yang harus diupayakan oleh setiap pengusaha, terlebih di era keterbukaan teknologi dan informasi saat ini. Transformasi bisnis yang optimal dan sesuai dengan kondisi saat ini, sangat diperlukan demi keberlangsungan bisnis para pengusaha dalam waktu yang panjang. Hal ini akan sangat mudah dijalani oleh pebisnis baru dibandingkan pebisnis lama yang enggan melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan (Firmansyah dan Mochklas, 2018). Salah satu cara untuk menang dalam keunggulan bersaing, baik untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa menggunakan strategi pemasaran. Dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh bisa dipandang dengan menggunakan strategi produk.

Indonesia merupakan Negara Kepulauan dengan budaya yang beragam. Secara geografis, Indonesia merupakan negara kepulauan yang begitu luas terbentang dari Sabang sampai Merauke. Menurut (Kusumohamidjojo, 2000 dalam Lestari, 2015) Negara Kesatuan Republik Indonesia terdiri atas sejumlah kelompok besar yang agama, etnis, budaya, dan lain sebagainya yang masing – masing jamak dan juga heterogen. Keragaman masyarakat Indonesia setidaknya dapat dilihat dari dua ciri unik yang dimiliki. Pertama, adanya kesatuan sosial berdasarkan perbedaan suku, ras, agama, budaya dan lain sebagainya. Kedua, perbedaan antara lapisan atas dan bawah yang cukup tajam (Nasikun, 2007 dalam Lestari, 2015).

Budaya merupakan suatu konsepsi luhur yang mampu membangkitkan minat persona, serta telah diturunkan dari suatu generasi ke generasi berikutnya di masyarakat dalam suatu komunitas atau kelompok

(Anugerah, 2015). Di era milenial ini, budaya lokal sering kali dilupakan oleh masyarakat. Budaya lokal seringkali dianggap begitu konvensional dan dinilai ketinggalan jaman untuk mengikuti *trend* yang ada. Sekalipun digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat, yaitu untuk kebutuhan seremonial peringatan budaya atau acara seremonial seperti pernikahan dan kirab budaya. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi dan komunikasi secara global menjadikan masyarakat lebih mudah dalam berinteraksi dan condong lebih memperhatikan budaya pop kaum dari negara barat yang sedang menjadi *trend*, terlebih dengan contoh budaya K-Pop yang berasal dari negara Korea Selatan. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat mudah terpengaruh terutama pada gaya hidup budaya barat atau asing dan mulai meninggalkan budaya lokal yang dimiliki. Budaya Indonesia yang ramah tamah, sopan, dan gotong royong mulai tergantikan dengan budaya asing. Hal sederhana yang terlihat di masyarakat saat ini adalah pergaulan generasi milenial yang bebas, dan gaya berpakaian generasi milenial yang terkadang dinilai kurang tepat pada momen yang kurang tepat pula.

Maju mundurnya atau timbul tenggelamnya satu budaya, termasuk budaya lokal, sangat tergantung pada perubahan yang terjadi dalam masyarakatnya. Hal ini tergantung pula pada nilai-nilai, pandangan hidup atau sistem kehidupan yang tumbuh subur dalam masyarakatnya. (Anugerah, 2015). Mengangkat budaya lokal merupakan satu langkah yang strategis guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke dalam pasar dalam negeri bahkan pasar global. Sejauh ini masih jarang budaya lokal yang diadaptasi ke dalam sebuah produk. Keunikan dalam mengangkat budaya lokal dinilai dapat mengikat konsumen dikarenakan unik dan jarang ada di pasaran. Keunikan dapat dinilai dari belum pernah adanya sebuah produk dengan segala atributnya di pasar. Faktor budaya lokal menjadi pilihan yang rasional untuk dikembangkan dalam meraih ceruk pasar tertentu. Mengangkat merek lokal merupakan satu langkah yang strategis guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke dalam pasar dalam negeri bahkan pasar global. (Kussyudarsana, 2016).

Saat ini, berbagai bisnis cenderamata hanya terbatas pada menjadikan sebuah produk karya seni ataupun bangunan cagar budaya sebagai ciri khas suatu daerah. Hal ini dapat terlihat pada produk cenderamata asal Bali yang menjadikan pura dan pantai sebagai ikon ataupun tema produknya. Di Jogjakarta, para seniman menjadikan bangunan Malioboro sampai candi-candi lainnya sebagai ikon produk. Di Jepang yang menjadi salah satu kiblat *fashion* di dunia juga menonjolkan budaya lokal yang unik seperti produk kawaii dengan desainnya yang simpel bisa membawa bisnis tersebut ke pangsa pasar internasional. Semua ini tidak terlepas dari masyarakat secara umum dan pengusaha, serta pekerja seni menonjolkan kebanggaan pada budayanya dan sebagai upaya untuk mengenalkan dan melestarikan budaya suatu daerah.

Kota Surabaya merupakan kota metropolis yang ramai dikunjungi oleh turis domestik maupun mancanegara. Terdapat beberapa bangunan dan monumen yang menjadi ciri khas Kota Surabaya, diantaranya Monumen Tugu Pahlawan, Monumen Sura dan Buaya, Hotel Majapahit, Tugu Bambu Runcing, dan lain sebagainya (Sidharta, Cahyaningtyas dan Damayanti, 2017). Melihat peminat wisata sejarah Surabaya yang cukup besar, hal ini merupakan sebuah peluang bisnis bagi pelaku bisnis untuk membuat sesuatu produk yang berlatar belakang Kota Surabaya (Susiroh, 2017). Kota Surabaya juga merupakan kota yang memiliki nilai historis yang cukup besar, karena terhitung sebagai kota yang bersejarah yang menjadi saksi bisu perjuangan kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Menilik latar belakang Kota Surabaya tersebut, sebuah produk Cak Cuk merupakan salah satu produk *fashion* yang terinspirasi dari budaya lokal Surabaya dan segala perniknya. Produk *fashion* bermerk Cak Cuk terinspirasi dari produk *fashion* serupa semisal dari Bali dengan produk Jogernya atau Jogjakarta dengan Dagadunya. Produk Cak Cuk berupaya memberi warna tersendiri di bidang produk *fashion* yang beredar di kota Surabaya yaitu dengan keunikannya tersebut. Beberapa produknya kausnya bergambarkan tempat-tempat bersejarah di Kota Surabaya hingga tulisan kata-kata khas Bahasa *Suroboyo*-an.

Strategi Produk

Strategi produk berusaha memahami kebutuhan pasar yang mungkin dilayani oleh setiap produk yang berbeda. Strategi produk berkaitan erat dengan hal-hal seperti jumlah dan keragaman produk, inovasi produk, cakupan produk, dan desain produk (Effendi, 2022). (Kotler dan Keller, 2015) mengatakan produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk-produk baru merupakan tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan misalnya, tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah. Perusahaan-perusahaan juga dapat mengembangkan produk baru yang memasuki pasar-pasar yang belum pernah mereka masuki sebelumnya. Peran produk sangat penting bagi perusahaan, dimana setiap saat selalu adanya perubahan yang cepat dalam selera konsumen dan persaingan yang semakin ketat, hal ini menyebabkan suatu perusahaan diuntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan senantiasa menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. (Sudiyanto, 2019)

Produk adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Suatu perusahaan harus mencari cara- cara yang berarti dan sejalan dengan berkembangnya jaman untuk menyempurnakan produk yang ditawarkannya, itu dikarenakan disetiap produk yang dihasilkan memiliki siklus hidup (*product life cycle*). Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) merupakan tahapan suatu produk dari lahir sampai ditarik dari pasaran. Pada dasarnya tahapan-tahapan dalam teori Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) ada 4, yaitu: introduction, growth, maturity dan decline (Evelin, 2022). Sebuah produk ketika mencapai tahap kedewasaan, biasanya akan mengalami penurunan dan kemungkinan mati seiring dengan kemunculan teknologi baru dan beralih dari tahap kedewasaan produk ke pertumbuhan baru. Produk mempunyai beberapa komponen yaitu keanekaragaman (*product variety*), kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand*), kemasan (*packing*), ukuran (*sizes*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*) dan pengembalian (*returns*), sesuai dengan yang diungkapkan (Kotler, 2018).

Adapun dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas pihak manajemen harus menentukan konsep dari sebuah produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha yang menghasilkan produk, pihak manajemen dapat mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Solihat (2016) mengatakan bahwa di dalam penggolongan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Produk Cak Cuk dalam perencanaan dan pengembangannya sudah melewati penggolongan produknya berupa pemilihan desain kata-kata yang disesuaikan dengan fenomena masyarakat di Surabaya. Selain memperhatikan strategi produk, hal lebih lanjut yang tercakup di dalamnya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Wibowo (2016) adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dibutuhkan dalam penelitian, dimana dapat membantu peneliti untuk melihat permasalahan dengan lebih jelas. Fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti dirumuskan dengan beberapa indikator yang akan dikaji. Berikut ini merupakan indikator yang akan dikaji peneliti dalam aktivitas penelitian yang akan membatasi peneliti dalam melakukan analisis :

1. Budaya lokal, selalu terdapat unsur-unsur yang menjadi dasar dari budaya tersebut. (Koentjaraningrat, 2005) menyebutkan bahwa terdapat unsur- unsur budaya secara universal, yang meliputi religiusitas, kemasyarakatan, pengetahuan, bahasa, kesenian, sistem teknologi dan peralatan, serta sistem mata pencaharian hidup.
2. Strategi Produk, adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Produk mempunyai beberapa komponen yaitu Keanekaragaman, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan dengan melibatkan budaya lokal di dalamnya. Selain itu, wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana makna budaya lokal khususnya dalam bahasa yang digunakan untuk strategi produk di Cak – Cuk Surabaya. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode *semi structure*, dimana peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan, namun pertanyaan tersebut hanya sebagai acuan dan dapat berubah bergantung dengan situasi, kondisi dan tingkat informasi yang telah diperoleh peneliti. Selama proses wawancara berlangsung, peneliti melakukan dokumentasi informasi dengan menggunakan alat perekam suara, agar apa yang disampaikan oleh peneliti memiliki dapat dibuktikan akurasinya dan otentifikasinya.

Observasi

Metode lain yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi untuk memastikan segala informasi yang didapatkan melalui wawancara adalah benar dan sesuai dengan apa yang terjadi. Tidak dapat dipungkiri, terkadang informasi yang diberikan melalui wawancara tidak sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan observasi ini adalah dengan memotret beberapa aktivitas operasional yang ada sebagai bukti dalam penelitian.

Analisis Dokumen

Peneliti menggunakan analisis dokumen sebagai salah satu metode pengumpulan data. Data yang diperoleh peneliti diolah kembali untuk dispesifikasikan sesuai dengan fokus penelitian. Analisis dokumen ini disesuaikan oleh peneliti dengan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

Teknik Analisa Data

Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti mengolah kembali data yang diperoleh dan melakukan analisis terhadap data tersebut. Kegiatan analisis yang dilakukan meliputi :

1. Reduksi Data, merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.
2. Triangulasi, adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu.
3. Kesimpulan

Pembahasan

Unsur Budaya Lokal Surabaya dalam Desain Produk Cak Cuk

Nama dari Cak Cuk Surabaya sendiri berasal dari tiga kata, yaitu Cak yang berarti laki-laki, Cuk yang berarti kata umpatan dalam Bahasa Suroboyo-an alias *misuh* (kata-kata khas pergaulan Surabaya), dan Surabaya yang berarti Kota Surabaya. Secara filosofi, inspirasi nama Cak Cuk Surabaya berasal dari banyaknya kaum laki-laki di Surabaya yang terbiasa dan suka mengungkapkan kata-kata “*cuk*” sebagai bahasa khas pergaulan Surabaya dan kata keseharian yang umum. Kebiasaan masyarakat tersebutlah yang digunakan oleh Cak-Cuk sebagai ide yang di aplikasikan dalam setiap desain produk yang ada. Gambaran Budaya Lokal Surabaya yang diangkat oleh Cak Cuk adalah potret kehidupan sosial yang tidak pernah berubah di masyarakat. Seperti bahasa masyarakat Surabaya yang dianggap kasar / vulgar (Bahasa *Suroboyoan*) oleh masyarakat lain yang bukan masyarakat Surabaya. Sehingga hal tersebut dianggap tidak pantas untuk diungkapkan oleh masyarakat. Sikap hidup dan perilaku masyarakat seperti ini merupakan salah satu unsur budaya lokal masyarakat Surabaya. Budaya lokal Surabaya ini menjadi salah satu hal yang dianggap menarik dan menggambarkan ciri khas dari masyarakat Surabaya, serta menjadi *point of interest* dari Kota Surabaya sendiri. Oleh karena itu Cak – Cuk Surabaya menilai hal tersebut memiliki potensi besar untuk dituangkan dan dijual dalam bentuk suvenir khas Surabaya, yang juga bermanfaat untuk mengenalkan kota Surabaya di masyarakat luas. Berdasarkan hal tersebut juga Cak Cuk Surabaya melengkapi *brand* nya dengan *tagline* “*kata kata kota kita*”.

Strategi Pemasaran dan Data Penjualan Produk Cak Cuk Surabaya

Sebagai upaya Cak – Cuk Surabaya untuk mengenalkan produknya ke masyarakat, pemilik dari Cak – Cuk Surabaya mengawali dari keliling menggunakan mobil untuk menjual produknya berupa kaos dengan desain khas Surabaya. Selain menggunakan mobil, pemilik dari Cak – Cuk Surabaya juga mengikuti pameran – pameran yang diadakan di berbagai *mall* atau *event* lainnya di Kota Surabaya. Setelah kurang lebih satu tahun, Cak Cuk Surabaya mulai mengalami perkembangan dalam bisnisnya. Produk yang dipasarkan berhasil menarik minat para pemuda Surabaya yang juga ingin mengekspresikan Kota Surabaya melalui barang yang digunakan, salah satunya adalah kaos. Perlahan namun pasti, Cak Cuk Surabaya mulai menjual produknya dengan membuka *outlet* di beberapa tempat ramai, mulai dari *mall*, di pinggir jalan protokol Kota Surabaya, hingga di Bandara Juanda.

Keanekaragaman Produk Cak- Cuk Surabaya

Mengembangkan budaya menjadi sebuah karya yang memiliki nilai ekonomis menjadikan Cak Cuk Surabaya cukup dikenal masyarakat luas. Berbagai karya tersebut terlihat dalam berbagai produk Cak Cuk Surabaya yang diolah dan dianggap layak untuk ada di masyarakat sebagai *souvenir* khas Surabaya. Cak Cuk Surabaya memproduksi beberapa suvenir. Produk utama dari Cak Cuk adalah kaos yang mengandung unsur bahasa khas Kota Surabaya. Variasi produk yang ditawarkan oleh Cak Cuk Surabaya begitu beragam, sehingga pelanggan dapat lebih leluasa memilih suvenir yang akan dibeli. Berbagai produk tersebut di produksi sebaik mungkin oleh Cak Cuk Surabaya demi kepuasan pelanggan. Hal yang membedakan produk Cak Cuk Surabaya dengan produk suvenir khas Surabaya yang lainnya terdapat pada ide pemikiran desain yang sangat kuat dengan ciri khas *arek suroboyoan*. Selain itu, dalam satu desain yang sama, Cak Cuk hanya akan memproduksi dua warna saja yang sesuai dengan desainnya.

Strategi Desain Produk Cak Cuk Surabaya

Produk Cak Cuk Surabaya memiliki karakter dan desain unik khas remaja Surabaya seperti kata-kata umpatan (*misuh*), *icon* Kota Surabaya, sarkas khas Surabaya, dan kata-kata plesetan yang menggelitik khas anak muda. Menurut *supervisor* Cak Cuk Surabaya, desain yang ada di Cak Cuk memiliki karakter tersendiri yang lebih umum dan tidak terikat dengan satu tema saja. Cak Cuk Surabaya juga memiliki beberapa prosedur sederhana terkait ide yang akan digunakan sebagai desain. Prosedur pertama adalah pencarian gambar atau logo dan kata-kata khas yang dikenal masyarakat sebagai konsep desain yang akan dibuat, yang tentunya ide tersebut harus khas Surabaya. Prosedur kedua, gambar atau logo yang telah didapat, kemudian diedit sedemikian rupa menyesuaikan dengan konsep yang telah dibuat. Prosedur ketiga, Cak Cuk Surabaya akan melakukan revisi pada gambar atau logo baik dari segi etika maupun nilai ekonomis sesuai dengan proporsionalnya yang kemudian dicetak di kaos atau *souvenir* lainnya.

Prosedur untuk menentukan sebuah desain diawali dengan pencarian ide yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Ide tersebut bisa berasal dari *supervisor* maupun *staff* atau bahkan rekan dari Cak Cuk Surabaya, yang tentunya ide tersebut harus khas Surabaya. Tahap selanjutnya, ide tersebut diinventarisir dan didokumentasikan sedemikian rupa yang kemudian akan didiskusikan pada tim *editing* Cak Cuk Surabaya. Setelah desain tersebut didiskusikan dengan tim *editing*, desain tersebut dibuat secara sistem dengan *software photoshop*. Setelah desain diselesaikan oleh tim *editing*, desain akan disetorkan kepada *supervisor* untuk didiskusikan kembali dengan manager dan owner Cak Cuk Surabaya, untuk menjadi periksa apa yang harus direvisi dan diperbaiki baik dari segi ciri khas, segi etika, komersial desain dan lain sebagainya. Setelah proses tersebut selesai, desain tersebut dicetak di kertas untuk disimpan terlebih dahulu sebagai *stock* desain Cak Cuk Surabaya. Ketika pihak Cak Cuk membutuhkan desain segar untuk produknya, maka Cak Cuk akan membuka kembali *stock* desain tersebut dan memilih desain mana yang sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat saat itu.

Desain yang diusung oleh Cak Cuk juga dapat memberikan edukasi kepada masyarakat yang membeli produk Cak Cuk Surabaya. Salah satu contoh desain yang dapat menjadi sarana edukasi kepada masyarakat adalah desain Cak Cuk yang mengangkat tema tempat lokalisasi yang ada di Surabaya. Dolly, yang merupakan nama tempat bekas lokalisasi sendiri menjadi salah satu desain khas Surabaya yang diusung oleh Cak Cuk Surabaya karena tempat tersebut hanya ada di Kota Surabaya.

Selain itu, desain bagi Cak Cuk Surabaya ini merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal ini yang menjadi faktor terbesar bisnis ini dapat berlangsung. Selain untuk membuat pelanggan senang, desain juga menjadi satu poin penting yang sangat mempengaruhi daya saing yang ada. Untuk itu, Cak Cuk selalu melakukan inovasi – inovasi baru dalam desain yang diciptakan, agar masyarakat dapat tetap senang dan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh Cak Cuk Surabaya, serta tidak kalah dengan para kompetitor yang ada.

Upaya Perlindungan Merek dan Desain Cak Cuk Surabaya

Desain yang unik dan menarik serta memiliki ciri khas tersendiri, membuat Cak Cuk Surabaya selalu menjaga agar tidak diduplikasi orang lain. Upaya yang dilakukan Cak Cuk Surabaya untuk melindungi desain yang dibuat adalah dengan mendaftarkan desain yang dibuat secara resmi di Kemenkumham. Upaya ini dilakukan untuk mencegah, namun ketika tetap ada orang yang mencoba melakukan duplikasi atau bahkan sudah menduplikasi desain Cak Cuk Surabaya, maka pihak Cak Cuk akan bertindak untuk hal tersebut. Tindakan yang secara berurutan akan dilakukan oleh pihak Cak Cuk mulai dari menghubungi pihak yang melakukan plagiat untuk membicarakan masalah tersebut dengan cara kekeluargaan, dan apabila masih tidak bisa maka Cak Cuk bertindak tegas dengan melaporkan hal tersebut ke pihak yang berwajib.

Kualitas Produk dan Pelayanan Cak Cuk Surabaya

Kualitas produk yang dihasilkan juga sangat diperhatikan oleh Cak Cuk Surabaya demi kenyamanan dan untuk memperoleh kepercayaan *customer*. Seperti bahan yang dipakai, jahitan yang bagus, penggunaan sablon yang tidak mudah rusak. Untuk menjaga kualitas produk, Cak Cuk tidak pernah mengubah bahan yang digunakan sejak pertama kali berdiri, khususnya untuk produk kaos. Cak Cuk menggunakan bahan kain katun jenis combed 20S untuk produk kaosnya.

Penggunaan kemasan juga sangat diperhatikan oleh Cak Cuk Surabaya karena dianggap dapat membantu untuk menaikkan nilai barang yang dijual oleh Cak Cuk Surabaya. Menggunakan kemasan kotak dari bahan karton dan tas khusus dari Cak Cuk Surabaya, berlaku juga untuk pembelian via online untuk menjaga keamanan barang yang sudah dibeli. Cak Cuk berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi *customernya*.

Bagi Cak Cuk, kepuasan pelanggan adalah hal yang penting untuk dijaga. Salah satu caranya adalah dengan mengatasi komplain dari pelanggan dengan cepat, sehingga membuat pelanggan merasa dipentingkan oleh Cak Cuk Surabaya. Cak Cuk Surabaya memilih untuk tidak memberikan garansi bagi produk yang mereka

jual, tetapi menerima penukaran barang apabila barang yang dibeli oleh *customer* terdapat kecacatan produk. *Customer* dapat menukarkan barang yang telah dibeli di store Cak Cuk Surabaya. Menurut supervisor Cak Cuk Surabaya sendiri, untuk produk mereka khususnya kaos, tidak bisa diberikan garansi, karena termasuk barang yang habis pakai dalam arti tidak bisa dikembalikan seperti sedia kala bentuknya setelah digunakan.

Kesimpulan

Budaya masyarakat Surabaya yang digunakan oleh Cak Cuk efektif menjadikan Cak Cuk sebagai merek yang cukup dikenal oleh masyarakat, baik masyarakat Kota Surabaya maupun masyarakat dari berbagai kota yang berkunjung ke Kota Surabaya. Budaya lokal khas Surabaya ini menjadi strategi produk yang paling efektif khususnya pada strategi desain produk dan merek dari Cak Cuk Surabaya.

Saran

Peneliti menyarankan akan lebih baik jika Cak Cuk bisa mengembangkan desain – desain yang ada serta melakukan strategi lain untuk mendukung strategi desain produk yang telah dijalankan. Peningkatan strategi tersebut bisa dengan menggandeng desainer-desainer kenamaan hingga penguatan digital marketing untuk memperluas cakupannya. Saran tersebut akan bermuara pada budaya khas kota Surabaya yang dituangkan dalam berbagai produk Cak Cuk Surabaya ini lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas di Indonesia maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, Andi dan Prasetia. 2015. *Potensi Industri Kreatif Tekstil Berbasis Budaya Lokal Sebagai Konfigurasi Revolusi Mental dan Fortifikasi Branding untuk Destinasi Pasar Internasional*
- Effendi, Nur Ika, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran*. (n.p.): Global Eksekutif Teknologi.
- Evilia, Heni (2022) *Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Dalam Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Tiram Di Kecamatan Parang, Magetan*. Undergraduate (S1) thesis, IAIN PONOROGO.
- Firmansyah dan Mockhlas. 2018. *Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya*. Jurnal Eksekutif Volume 15
- Kussudyarsana. 2016. Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *BENEFIT Jurnal Managemen dan Bisnis* Vol. 1, No. 1
- Koentjaraningrat. 2005. *Pengantar Antropologi II Pokok - Pokok Etnografi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga
- Lestari, Gina. 2015. *BHINNEKHA TUNGGAL IKA: Khasanah Multikultural Indonesia di Tengah Kehidupan Sara*. Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Th.28, Nomor
- Solihat, Hakim, dan Setiawati. 2016. *Strategi Produk Cilok Makanan Khas Kota Bandung*. *Ecodemica*, Vol. IV No. 2
- Sidharta, Cahyaningtyas dan Damayanti. 2017. *Transformasi Unsur Kota Surabaya Ke Dalam Souvenir Khas Surabaya*. Transformasi Unsur Lokalisasi Surabaya Ke Dalam Soveni
- Sudiyanto, T. (2019). Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pt. Hti Bumi Persada Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Susiroh. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk Surabaya*.
- Wibowo, Arifin dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diujung Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 29 No.1