

BACA DAN PERGUNAKANLAH KOLEKSI
INI DENGAN BAIK

SUATU SAAT ANAK DAN CUCU ANCA
SANGAT MEMBUTUKANNYA

LAPORAN PENELITIAN

PROFIL SEPULUH INDUSTRI SULAMAN BORDIR DI PADANG PARIAMAN: STUDI KASUS TEKNIK BORDIR, RAGAM HIAS, KEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK



LOKASI PERPUSSTAKAAN UNIV. NEGERI PADANG
TELEFON TEL. : 25-4-2001
CUMDES/KARDA. Hd 1
KOLEKSI : K1
NO. INVENTARIS : 330/K/2001-P1 (2)
NO. IDENTIFIKASI : 746.44 ESW - 4

Oleh:

Drs. Eswendi, M.Pd.
(Ketua Tim Peneliti)

Penelitian ini Dibiayai dengan Dana Program Semi-Que PMPT Dirjen Dikti Depdiknas
Tahun Anggaran 2000
Surat Perjanjian Kerja No. 300/K12.3/PM/2000
Tanggal: 16 Juni 2000

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2000

LAPORAN PENELITIAN

**PROFIL SEPULUH INDUSTRI SULAMAN
BORDIR DI PADANG PARIAMAN:
STUDI KASUS TEKNIK, RAGAM HIAS,
KEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK**



Oleh:
Drs. Eswendi, M.Pd.
Dra. Rahmiati, M.Pd.
Drs. Ajusril S.
Dra. Erris
Drs. Muzni Ramanto
Dr. Syamsul Amar, MS

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2000

ABSTRAK

Eswendi. (2000). Profil Sepuluh Industri Sulaman Bordir di Padang Pariaman: Studi Kasus Teknik Bordir, Ragam Hias, Kemasan dan Pemasaran Produk

Industri kecil merupakan industri padat karya karena tidak menuntut kualifikasi tenaga kerja dengan keterampilan tinggi, namun tingkat kualifikasi pendidikan yang rendah menyebabkan lemahnya daya saing akibat keterbatasan pemakaian IPTEKS dalam kegiatan usaha. Salah satu industri kecil yang menjadi primadona di Sumbar adalah kerajinan sulaman bordir. Produk industri sulaman bordir Sumbar sudah dipasarkan ke Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Arab Saudi, dan negara-negara lain. Namun, pemasaran tersebut belum dilakukan secara analisis-sistematis, kebanyakan secara kebetulan produk kerajinan yang dihasilkan laku dijual. Lemahnya aspek pemasaran dalam industri sulaman bordir di Sumbar disebabkan masalah kemasan barang, pendistribusian, kualitas, dan jenis produk.

Industri sulaman bordir tersebar di berbagai Kotamadya dan Kabupaten di Sumbar. Sentra usaha bordir utama terletak di: Padang Pariaman, Agem, Padang, dan Bukittinggi. Sesuai dengan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil: teknik sulaman bordir, desain ragam hias, kemasan produk, dan manajemen pemasaran 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman. Sepuluh industri sulaman bordir tersebut dijadikan populasi dan sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan melakukan observasi, dan dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian ditemukan: 1) Teknik sulaman bordir sudah *baik*. Hasil bordiran diterapkan pada produk pakaian wanita, terutama mukena, baju kurung dan selendang. Produk tersebut dirancang berdasarkan ciptaan pimpinan (30%), pesanan pedagang (80%), pesanan konsumen (80%), dan pencontoh dari produk lain (30%). 2) Kualitas ragam hias sulaman bordir masuk kategori *sedang*. Tidak ada industri yang mempekerjakan perancang (desainer) khusus. Rancangan ragam hias dibuat dengan cara mencontoh dari rancangan yang sudah ada (60%), pesanan pedagang (50%), diberikan konsumen (50%), dan memesan kepada desainer (10%). Rancangan ragam hias dipindahkan ke permukaan kain dengan menggunakan kertas karbon dengan teknik satu lapis dengan kertas karbon (20%), dan dua lapis dengan kertas karbon (80%). 3) Kualitas kemasan produk sulaman bordir masuk kategori *sangat kurang*. Kemasan yang dipergunakan belum dapat dikategorikan sebagai sebuah kemasan produk industri. Bentuk kemasan tersebut adalah berupa kertas koran bekas (50%), kantong plastik siap pakai (90%), karung (100%), dan dirancang khusus (10%). Kemasan tersebut tidak mencantumkan identitas industri maupun identitas produk, karena pengadaannya dilakukan dengan cara membeli kemasan jadi di pasar (100%), dan dipesan (10%). 4) Produk sulaman bordir dipasarkan di daerah Sumbar melalui kota Bukittinggi, Padang, dan Pariaman, di luar daerah melalui kota Pekanbaru, Medan, Palembang, Lampung, Bandung dan Kendari, serta luar negeri melalui Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Jerman dan Beijing. Pemasaran di Sumbar dilakukan dengan cara konsumen dan pesanan pedagang (masing-masing 30%) datang ke industri, didatangi pedagang dan disalurkan melalui toko pakaian (masing-masing 20%). Pemasaran nasional dan internasional didistribusikan melalui pedagang. Pengelolaan pemasaran dilakukan oleh pimpinan industri (80%) dan orang kepercayaan pimpinan (20%). Kelompok masyarakat yang menjadi sasaran/segmentasi pasar kebanyakan (70%) masyarakat kelas menengah, masyarakat kelas atas (10%), dan masyarakat kelas bawah (20%). Tidak ada industri yang melakukan promosi secara terencana, promosi dilakukan dengan memajang merek pada industri, melalui pedagang, melalui konsumen, memajang produk pada etalase di industri, dan mengikuti pameran. Industri tidak memiliki ruang pameran dan toko khusus, etalase diletakkan di ruang depan industri. Dekorasi etalase ditukar dalam interval waktu 5 sampai 8 bulan (80%), antara 9 sampai 12 bulan (10%), lebih dari 12 bulan (10%). Kualitas etalase kurang.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	9
A. Teknik Bordir	9
B. Desain Ragam Hias	11
C. Kemasan	14
D. Pemasaran	15
E. Kerangka Konseptual	16
BAB III. METODE PENELITIAN	18
A. Rancangan Penelitian	18
B. Variabel	18
C. Populasi dan Sampel	18
D. Jenis dan Sumber Data	19
E. Teknik dan Alat Pengumpul Data	19
F. Teknik Analisis Data	20
BAB IV. HASIL PENELITIAN	22
A. Deskripsi Data	22
B. Pembahasan	35
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	38
A. Kesimpulan	38
B. Rekomendasi	39
DAFTAR BACAAN	40
LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Populasi dan Sampel Penelitian	19
Tabel 2	Jenis Produk yang Dihasilkan	21
Tabel 3	Rancangan Produk	22
Tabel 4	Peralatan Produksi yang Dimiliki Industri	22
Tabel 5	Kualitas Teknik Bordiran yang Dihasilkan	23
Tabel 6	Rancangan Ragam Hias	23
Tabel 7	Bentuk Dasar Ragam Hias	24
Tabel 8	Latar Belakang Budaya Ragam Hias	24
Tabel 9	Teknik Pemindahan Ragam Hias ke Permukaan Kain	25
Tabel 10	Kualitas Ragam Hias Bordiran	25
Tabel 11	Skor Rata-rata Kualitas Ragam Hias Bordiran	26
Tabel 12	Bentuk Kemasan	26
Tabel 13	Teknik Membuat Kemasan	27
Tabel 14	Kualitas Kemasan Produk Sulaman Bordir	27
Tabel 15	Skor Rata-rata Kualitas Kemasan Produk Sulaman Bordir	28
Tabel 16	Tempat Pemasaran Produk Industri	29
Tabel 17	Cara Mendistribusikan Produk Sampai ke Tangan Konsumen	30
Tabel 18	Personal Industri yang Mengelola Pemasaran	30
Tabel 19	Sasaran/Segmentasi Pasar	31
Tabel 20	Cara Memasarkan Produk ke Masyarakat	31
Tabel 21	Cara Melakukan Promosi	32
Tabel 22	Waktu Penggantian Dekorasi Etalase	32
Tabel 23	Kondisi Etalase	33
Tabel 24	Skor Rata-rata Kondisi Etalase	33
Tabel 25	Kegiatan Pameran Produk Industri yang Pernah Diikuti	34
Tabel 26	Pelayanan yang Diberikan Kepada calon Pembeli	34
Tabel 27	Skor Rata-rata Pelayanan yang Diberikan Kepada calon Pembeli	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi krisis ekonomi berkepanjangan menyebabkan jutaan orang kehilangan pekerjaan, harga membubung tinggi, dan meningkatnya biaya pendidikan. Menurut Menpangan dan Holtikultura AM Saefuddin, angka kemiskinan melonjak dari 25% menjadi sekitar 60%. Mereka berpotensi menderita kekurangan pangan atau kelaparan, serta mengalami gizi buruk (*malnutrisi*). Pernyataan ini didukung oleh Hardinsyah, Sekjen Perhimpunan Peminat Gizi dan Pangan Indonesia, sekitar 44% rumah tangga di Indonesia dalam kategori miskin, dan sebanyak 22% (setengahnya) dari mereka dihantui rawan pangan. Mereka harus kerja keras untuk dapat makan dua kali sehari dengan kandungan gizi yang sangat minim (Media Indonesia, 8 Juni 1999).

Laporan yang diterima Menpangan, sampai 5 April 1999 terdapat 786 kasus busung lapar, sebanyak 40 orang diantaranya meninggal dunia. Di Sumbar, sekitar 22 orang menderita busung lapar, 15 orang diantaranya berusia di bawah lima tahun (*balita*) (Media Indonesia, 8 Juni 1999). Data statistik Departemen Sosial Wilayah Tingkat I Sumbar menunjukkan kecenderungan, bahwa kejadian-kejadian busung lapar dominan terjadi pada desa-desa Inpres Desa Tertinggal (IDT), khususnya desa di daerah-daerah terpencil, dan daerah pesisir pantai.

Situasi dan kondisi tersebut harus segera diatasi. Solusinya adalah dengan memberdayakan ekonomi masyarakat desa dengan pendekatan yang bertujuan menggiatkan, membina dan mengembangkan potensi setempat (*bottom up*). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan industri kecil, sebab kekuatan perekonomian rakyat terletak pada industri kecil dan industri rumah tangga. Sebanyak 70% jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor industri ditampung pada sub sektor industri kecil (BPS, 1996 dalam Amar, 1998).

Secara Nasional, selama kurun waktu 20 tahun industri kecil telah memberi kontribusi yang signifikan dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Hal tersebut disebabkan karena industri kecil mempunyai 1,65 juta unit usaha kecil dengan enam juta tenaga kerja, menghidupi 20 juta penduduk. Nilai ekspor produk industri kecil mengalami pertumbuhan 37 persen pertahun. Tahun 1975 nilai eksportnya hanya 12 juta dolar AS, tahun 1985 menjadi 200 juta dolar AS, dan pada tahun 1990 melonjak menjadi lebih satu milyar dolar AS (Kompas, 5 Maret 1991; Haluan, 30 Desember 1993).

Tingginya tingkat penyerapan tenaga kerja pada sub sektor industri kecil disebabkan karena sub sektor industri ini tidak menuntut kualifikasi tenaga kerja dengan keterampilan tinggi. Industri kecil berakar dari keluarga, dan dikembangkan secara turun temurun. Kenyataan ini sesuai dengan pernyataan Dirbinlitabmas (1998), pengusaha Indonesia tumbuh dan berkembang dengan jiwa kewirausahaan secara turun temurun, bukan melalui pendidikan formal. Sedikit sekali dari pengusaha Indonesia yang dihasilkan dari lembaga-lem-

baga pendidikan tinggi.

Khusus untuk pengusaha kecil/menengah, jumlah terbanyak (75%-85%) dari mereka berpendidikan dasar, sedangkan yang berpendidikan tinggi hanya 3-5% (Dirbinlitabmas, 1998). Berbagai penelitian pada industri kecil/menengah di Sumbar memperlihatkan rendahnya kualifikasi pendidikan pengusaha kecil/menengah, seperti yang ditemukan Taher (1997), Eswendi (1999), Miswanto (1998 dan 1999), Guslinda (1999), dan Hakim (1999).

Rendahnya kualifikasi pendidikan tenaga kerja Industri kecil mempunyai nilai positif, yaitu dapat menyerap tenaga kerja yang banyak. Dibalik itu, tingkat kualifikasi pendidikan yang rendah juga mempunyai nilai negatif bagi perkembangan industri kecil seperti yang disampaikan Purwadaria (1998), rendahnya tingkat pendidikan pengusaha kecil/menengah merupakan salah satu kelemahan struktur pengembangan kewirausahaan di Indonesia. Tingkat pendidikan yang rendah menyebabkan lemahnya daya saing akibat keterbatasan pemakaian teknologi dalam kegiatan usaha.

Di Sumbar, industri kecil merupakan industri andalan jangka pendek dan menengah, hal tersebut disebabkan karena 94,8% industri di Sumbar merupakan industri kecil yang menyerap tenaga kerja sebanyak 105.999 orang (Kanwil Depperind, Sumbar, 1995). Kontribusi sub sektor industri kecil terhadap produk domestik regional bruto Provinsi Sumbar selama lima tahun terakhir sebesar 15,79% (Amar, 1998).

Djabar (1995) menyatakan, bagi Sumbar industri kerajinan yang merupakan industri rakyat jauh lebih penting dibandingkan dengan

industri besar yang padat modal. Dalam Pelita V, industri kecil dan industri kerajinan rakyat mendapat prioritas untuk dikembangkan. Gubernur Sumbar menyatakan, kebijaksanaan umum pembangunan sektor industri dalam menghadapi abad 21 antara lain adalah pengembangan industri kerajinan rakyat.

Tahun 1996, di Sumbar terdapat 42.252 unit usaha kecil (Kanwil Depperindag, 1997). Industri kecil tersebut berusaha dalam bidang: (1) sandang berupa sulaman dan bordir, sulaman benang mas, terawang, tenun songket, dan sulaman kalligrafi untuk mukena, selendang, jilbab, dan baju; (2) industri kerajinan anyaman berupa: anyaman pandan, rotan, dan mansiang/mendong; (3) industri kerajinan ukiran berupa: meubiler, pigura, dan peralatan rumah tangga lainnya; (4) dan industri mesin dan logam dasar berupa alat-alat pertanian dan perbengkelan.

Salah satu diantara sekian banyak industri kecil yang menjadi primadona di Sumbar adalah kerajinan sulaman bordir. Produk industri sulaman bordir Sumbar sudah dipasarkan ke Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Arab Saudi, dan negara-negara lain (Kanwil Perindustrian, 1993; Taher, 1997). Namun, pemasaran tersebut belum dilakukan secara terencana. Tarigan (1996) menyatakan, pemasaran tersebut belum dilakukan secara analisis-sistematis, kebanyakan secara kebetulan produk kerajinan yang dihasilkan laku dijual. Menurut Taher (1997) lemahnya aspek pemasaran dalam industri sulaman bordir di Sumbar disebabkan masalah kemasan barang, pendistribusian, kualitas, dan jenis produk.

Kemasan produk belum representatif dalam memenuhi selera

konsumen. Kualitas produk rendah karena dikerjakan dengan peralatan sederhana dan penguasaan keterampilan teknis tenaga kerja yang umumnya berpendidikan rendah. Distribusi produk kepada konsumen ditentukan oleh pedagang, bukan oleh pengusaha sulaman bordir. Variasi jenis produk masih monoton, karena ketiadaan desainer khusus di perusahaan tersebut.

Dalam segi desain motif hias, masih sedikit pengusaha yang mampu menciptakan desain-desain baru. Motif-motif hias kebanyakan dicontoh dari motif-motif hias yang ditemukan di majalah, surat kabar, atau kalender. Hasil wawancara Miswanto (1998) dengan pimpinan industri kerajinan dan perajin di Sumbar menemukan, salah satu kendala pengembangan industri kerajinan adalah masalah pengembangan desain. Kenyataan tersebut juga ditemukan oleh Eswendi (1999) dan Arman (1995), desain pakaian dan motif hias yang dipakai adalah hasil replikasi dari gambar-gambar yang ditemukan dalam majalah, kalender, kain batik, dan gambar-gambar pada produk lain. Desain tersebut dipakai berulang-ulang sehingga menjadi monoton, dengan komposisi yang kurang harmonis. Desain sulaman bordir tersebut belum pernah dikembangkan sesuai prinsip-prinsip desain dan berorientasi pada pasar (*market oriented*).

Hal tersebut di atas dapat dimaklumi, oleh karena industri kerajinan belum memiliki tenaga kerja yang mempunyai pendidikan khusus yang dapat menjadi desainer. Arman (1995) menyatakan, fungsi desainer dirangkap oleh perajin. Dengan kata lain tidak ada pembagian kewenangan yang jelas antara perajin dengan desainer. Perajin yang senior, biasanya yang merangkap sebagai desainer.

Kemudian desain tersebut yang dipakai berkali-kali.

Industri sulaman bordir di Sumbar tersebar di berbagai kotamadya dan kabupaten, namun sentra usaha bordir utama terletak di: Kabupaten Padang Pariaman, Kabupaten Agam, Kotamadya Padang, dan Kotamadya Bukittinggi (Taher, 1997). Masyarakat Kabupaten Padang Pariaman. Pemilihan Kabupaten Padang Pariaman merupakan pewaris budaya keterampilan bordir di Sumbar, di samping itu, Kabupaten Padang Pariaman termasuk yang terparah dilanda krisis ekonomi, hal itu ditandai oleh banyaknya anak-anak dan para ibu kekurangan gizi dan tempat berjangkitnya busung lapar, dan banyak anak-anak putus dan penundaan masuk sekolah.

Kenyataan-kenyataan tersebut menimbulkan pertanyaan, bagaimanakah kondisi teknik bordir, desain motif hias, kemasan dan pemasaran industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman?

B. Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman dengan masalah dibatasi pada profil:

1. teknik sulaman bordir,
 2. desain motif hias sulaman bordir,
 3. kemasan produk sulaman bordir, dan
 4. manajemen pemasaran produk sulaman bordir
- di 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah profil teknik sulaman bordir di 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman?
2. Bagaimanakah profil desain motif hias sulaman bordir di 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman?
3. Bagaimanakah profil kemasan produk sulaman bordir di 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman? dan
4. Bagaimanakah profil manajemen pemasaran produk sulaman bordir di 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan:

1. profil teknik sulaman bordir pada 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman,
2. profil desain motif hias sulaman bordir pada 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman,
3. profil kemasan produk sulaman bordir pada 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman, dan
4. profil manajemen pemasaran produk sulaman bordir pada 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Instruktur dalam memberikan materi pelatihan dalam meningkatkan kualitas sulaman bordir di 10 industri sulaman bordir pada Kabupaten Padang Pariaman.
2. Deperindag, Dinas Koperasi dan Instansi terkait dalam memberikan prioritas pembinaan sulaman bordir di 10 industri sulaman bordir pada Kabupaten Padang Pariaman,
3. Pimpinan 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman dalam menerapkan IPTEKS untuk meningkatkan kualitas produk industrinya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Teknik Bordir

Bordir (Inggris=*embroidery*) merupakan salah satu teknik menghias kain dengan benang yang hasilnya memiliki nilai seni. Menurut Moeliono (1989), bordir mengandung arti hiasan dari benang yang dijahit pada kain; sulaman; sujian; tekat. Pendapat ini sejalan dengan yang dikemukakan Rosma (1997), Pringgodigdo (dalam Syahrul, 1999) bahwa pengertian sulaman sama dengan bordir yang berarti menghias kain dengan mesin (*machine embroidery*) atau dengan tangan (*hand embroidery*) menggunakan jarum dan benang atau serabut kulit sesuai dengan media yang tersedia.

Bordir sebagai suatu bentuk kesenian yang paling tua dan indah (Ryan, 1979) merupakan salah satu bentuk teknik menghias kain atau kulit dengan menggunakan jarum dan benang atau serabut. Peralatan yang dipergunakan bisa dengan mesin atau dengan tangan. Teknik bordiran tangan adalah: aplikasi, *quilting*, bordir benang mas, terawang inggris, *riccheliue*, smok, *crosstith*, asisi, *blackword*, terawang vilet, terawang persia, bordir kanvas, bordir fantasi, bordir perancis, bordir bayangan, mengubah corak, dan *holbein* (Rosma, 1997). Sedangkan teknik bordir mesin dapat dibagi atas: bordir lubang kancing inggris/suji inggris, bordir irisan, bordir *riccheliue*, bordir *hemstitching*, bordir timbul, aplikasi, bordir renda, bordir Cina, bordir *hedebo*, *bottenberg*, bordir bayangan artistik, dan bordir *rococo* (Singer, 1941).

Balasan masing-masing teknik bordir yang dikerjakan dengan mesin tersebut adalah:

1. Teknik bordir fantasi: merupakan teknik bebas yang tidak terikat oleh suatu ketentuan seperti warna benang yang dipakai, setikan atau jenis jahitan yang

digunakan (Jeffer, 1984). Kebebasan penggunaan warna benang dan selikan ini menguntungkan, karena perajin dapat berkreasi menciptakan karya bordiran.

Ragam hias yang digunakan biasanya ragam hias naturalis, dengan menggabungkan macam-macam teknik dasar jahitan mesin, seperti jahit lurus, jahit melingkar dan jahit penuh. Pembuatan batasan ragam hias dilakukan dengan setikan lurus, pengisi ragam hias digunakan jahit melingkar atau jahit lurus, penutup ragam digunakan jahit penuh (Rahmiati dan Idrus, 2000).

Bahan kain yang dipakai berupa kain silang polos (persilangan benang lusi dengan benang pakan sama banyak), seperti tetoron, oxford, katun jepang, crepe de chine, silk, dan katun arrow. Benang yang dipakai disesuaikan dengan bahan dasar kain, kain dasar katun sebaiknya juga memakai benang katun (Rahmiati dan Idrus, 2000).

2. Teknik bordir pipih atau suji penuh: merupakan teknik bordir yang dilakukan dengan melakukan jahitan penuh pada seluruh permukaan ragam (Rahmiati dan Idrus, 2000). Bahan yang digunakan berupa tenunan polos yang tebal (katun; lenan) atau tipis (sutra, sari, organdi dll) dan tahan cuci serta muda perawatannya. Warna yang digunakan adalah kombinasi warna monokromatis. Sedangkan ragam hias yang digunakan adalah ragam hias geometris.
3. Teknik bordir perancis: merupakan teknik bordir penuh yang memberikan kesan timbul (*relief*) (Rahmiati dan Idrus, 2000). Setikan pengisi permukaan ragam hias dapat berupa jahit lurus atau jahit melingkar yang rapat. Teknik ini banyak digunakan dengan menggunakan ragam hias dari huruf berupa nonogram.
4. Teknik bordir cina (di Sumatera Barat dikenal dengan nama suji cair) dilakukan dengan menjahit pada semua permukaan ragam dengan memvariasikan panjang-pendek tusukan serta mengkombinasikan benang dengan tingkatan warna.

jang-pendek tusukan serta mengkombinasikan benang dengan tingkatan warna, dari warna tua sampai warna muda. Semakin besar ragam hias yang dibuat, semakin banyak tingkatan warna yang digunakan.

5. Teknik aplikasi Cina adalah teknik menempel bahan lain di atas permukaan kain yang akan dihias dengan jenis ragam hias yang tidak terbatas. Bahan yang digunakan untuk tempelan harus tahan cuci dan tidak mudah kusut.
6. Aplikasi Persia merupakan teknik bordiran tempelan dengan mempergunakan ragam hias yang sudah ada pada tekstil. Bahan kain ragam hias yang akan diambil dipilih yang tidak mudah kusut, tidak bertiras dan tidak luntur.
7. Terawang Inggris bercirikan adanya lobang kecil-kecil berupa bentuk tetesan air mata dengan kombinasi warna monokromatis.
8. Terawang Richelieu (di Sumatera Barat dikenal dengan nama terawang gunling atau kerancang langsung) ditandai dengan adanya rentangan benang pada lobang kecil-kecil ragam hias.

B. Desain Ragam Hias

Kata desain (Inggris: *design*) mengandung arti potongan, model, pola, konstruksi, mode, tujuan, rencana (Echols dan Sathily, 1986); kerangka bentuk (Moeliono dkk., 1989); gagasan awal, rancangan, perencanaan, pola, susunan, rencana, proyek, hasil yang tepat, produksi, membuat, mencipta, menyiapkan, menyusun, meningkatkan, pikiran, maksud, kejelasan dan seterusnya (Kamus Webster, 1974); rancangan, gambar rencana, gambar untuk merencanakan suatu bentuk benda, gambar rencana suatu karya, atau konsep suatu rencana (Murtihadi dan Gunarto, 1982), perencanaan bentuk atau rancangan bentuk (Eswendi, 1985).

Beberapa literatur menyatakan bahwa desain dapat diartikan sebagai rancangan bentuk, batasan pengertian ini yang dipergunakan selanjutnya. Kata

rancangan mengandung adanya proses kegiatan, atau adanya tahap-tahap kegiatan sampai menjadi suatu karya desain.

Ragam hias adalah dekorasi produk untuk menambah keindahan (Eswendi, 1985). Berarti, desain ragam hias sulaman bordir adalah rancangan ragam hias untuk menambah keindahan produk sulaman bordir. Dalam desain, keindahan yang ditampilkan produk sejalan dengan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, dalam desain diperlukan pertimbangan berbagai faktor, sehingga peningkatan kualitas dapat ditingkatkan.

Faktor-faktor penentu ragam hias tersebut adalah 1) fungsional; tepat-guna, 2) ergonomis: dapat memberi kepuasan dan kenyamanan konsumen, 3) ekonomis: efisiensi, dan 4) estetis: mengandung nilai keindahan (Sachari, 1986).

Faktor-faktor penentu kualitas desain produk sulaman bordir yang lebih terperinci menurut Zainuddin (1986) adalah: 1) performansi: penampilan keseluruhan dari desain produk, dengan memperimbangan unsur-unsur: a) kenyamanan, b) kepraktisan, c) keselamatan, d) kemudahan dalam penggunaan, e) kemudahan dalam pemeliharaan, dan f) kemudahan dalam perbaikan. 2) fungsi atau kegunaan dengan mempertimbangkan unsur-unsur: a) kelayakan, b) keandalan, c) spesifikasi dari material (tipe, kekuatan, ukuran), d) struktur, dan e) penggunaan atau sistem tenaga (manusia, alam, kimiawi). 3) Faktor produksi: memungkinkan untuk diproduksi sesuai dengan metode dan proses yang telah ditentukan dengan mempertimbangkan unsur-unsur: a) permesinan yang digunakan, b) bahan baku, c) sistem proses produksi, d) tingkat keterampilan buruh, e) biaya produksi, dan f) standarisasi. 4) Faktor pemasaran: jangkauan pasarnya luas dan masa hidup yang dapat bertahan lama dengan mempertimbangkan unsur-unsur: a) selera konsumen, b) citra produk, c) sasaran pasar, d) penentuan harga, dan e) saluran distribusi. 5) Faktor kepentingan produsen laba sehingga menjamin kelangsungan hidup pro-

dusen dengan mempertimbangkan unsur-unsur: a) identitas perusahaan, dan b) status (pemerintah, swasta, yayasan). 6) Faktor kualitas bentuk dengan mempertimbangkan unsur-unsur: a) spirit dan gaya zaman, b) daya tarik, c) estetika, d) penyelesaian detil dan finishing, e) kesesuaian bentuk dengan struktur dan karakteristik bahan, dan f) kombinasi dengan bahan lain.

Di samping pertimbangan di atas, relasi sosial antara pimpinan atau manajer industri, desainer, dan konsumen juga menentukan kualitas desain. Hubungan sosial tersebut dapat berupa: 1) relasi demokratis: hubungan yang setara dalam mengambil keputusan tentang desain yang dibuat, 2) relasi autokratik: hubungan atas-bawah (perintah), 3) relasi fungsional: masing-masing unsur tersebut terikat pada peranannya masing-masing, atau 4) relasi konflik: terjadi kelonggaran hubungan antara pimpinan dengan desainer (Nimpoeno, 1986).

Salah satu faktor penentu kualitas desain adalah adanya unsur keindahan (estetik) dengan mengatur unsur-unsur desain (garis, warna, tekstur, dan bentuk) dalam suatu komposisi. Unsur-unsur komposisi yang dipertimbangkan adalah: variasi, kesatuan, irama, titik pusat perhatian, dominasi (bagian yang menonjol), keseimbangan, dan harmoni (Soeprapno, 1984); kesatuan (*unity*), dan keseimbangan (*balance*); kesatuan, irama, keselarasan, keseimbangan, kontras, proporsi, klimaks, dan pewarnaan (Murtihadi dan Gunarto, 1982).

Dari sekian banyak unsur komposisi yang dipertimbangkan dalam pembuatan desain, unsur terpenting yang tidak boleh tidak harus diikuti adalah: 1) kesatuan (*unity*): tampilan keseluruhan dari suatu desain, 2) keseimbangan (*balance*): hubungan yang menyenangkan antara bagian-bagian dalam suatu desain, 3) irama (*ritme*): keteraturan unsur yang terjadi berkat pengulangan bentuk, warna, garis atau arah, 4) dan penekanan (*accentuation*): pusat perhatian (*focal point*) dari satu desain.

Secara garis besarnya, ragam hias yang dipergunakan untuk berbagai desain mempunyai: 1) bentuk dasar geometris: bentuk-bentuk yang terukur, 2) bentuk dasar alam: stilirisasi dari bentuk alam (tumbuhan, binatang, manusia, dll.), dan 3) bentuk dasar lainnya: stilirisasi dari bentuk-bentuk selain geometris dan alam, seperti kaligrafi, payung, atau berbagai produk industri yang dijadikan sebagai ragam hias.

C. Kemasan

Kemasan mengandung arti hasil mengemas atau bungkus pelindung barang dagangan (Soebakto, 1982; Moeliono, 1989).. Dalam suatu industri, kemasan produk bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi berfungsi multi guna (Ramanto dan Budiwirman, 2000). Pem-bungkus bukan hanya sebagai pelayanan tetapi juga sebagai salesmen dan pembawa kepercayaan (Alma, 1998).

Bagi produsen, kemasan bertujuan untuk: 1) melindungi produk yang dibungkus, 2) memudahkan dalam transaksi perdagangan eceran, 3) mempertinggi nilai isi produk, 4) identitas sehingga mudah dikenal, 5) alat komunikasi, dan 6) salesmen diam (Ramanto dan Budiwirman, 2000). Artinya, kemasan merupakan salah satu media promosi sehingga produknya dikenal masyarakat. Dalam ilmu ekonomi/perdagangan dikenal prinsip *beriklan atau mati*, yang mengandung arti iklan atau reklame merupakan faktor yang amat menentukan hidup-matinya suatu produk. Sebagai media promosi, maka kemasan berfungsi untuk 1) memperkenalkan, memberitahukan, menawarkan suatu produk kepada konsumen, 2) meyakinkan, menganjurkan, bahkan memaksa konsumen untuk membeli/memakai produk tersebut (Dharmawan, 1987).

Kemasan yang baik harus memenuhi kriteria AIDA+S (Alma, 1998), yaitu: *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam), *Desire* (keinginan untuk membeli), *Action* (melakukan pembelian), dan *Satisfaction* (menim-

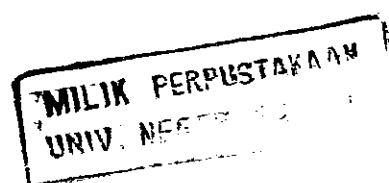
bulkan kepuasan). Sesuai dengan kriteri AIDA+S, maka kemasan yang baik harus memenuhi syarat-syarat: sebagai wadah, menarik, melindungi, praktis, menimbulkan harga diri, ketepatan ukuran, dan pengangkutan (Ramanto dan Budiwirman, 2000). Sedangkan Dharmawan (1987) mengajukan syarat-syarat kemasan yang baik dari sisi desain kemasan, yaitu adanya keserasian antara tulisan dengan gambar yang dipakai. Keserasian itu meliputi: 1) pembagian ruang gambar dan tulisan, 2) proporsi huruf, gambar dan ukuran keseluruhan, 3) karakter huruf, 4) harmonisasi warna dan unsur-unsur seni rupa lainnya.

D. Pemasaran

Pemasaran mengandung arti adanya saluran distribusi produk industri. Saluran distribusi adalah keseluruhan organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa yang tersedia dapat dimanfaatkan pengguna atau konsumen secara luas. Penyerahan kegiatan penyaluran kepada pihak ketiga karena produsen tidak mempunyai modal yang cukup untuk melaksanakan pemasaran langsung. Saluran distribusi juga mengatur kesenjangan waktu, tempat, dan pemilikan yang memisahkan barang atau jasa tersebut (Amar, 2000).

Sebagai pihak ketiga, maka perantara menjalin fungsi distribusi berupa: 1) informasi untuk meningkatkan pelayanan, 2) promosi, 3) hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, 4) penyesuaian antara kebutuhan konsumen dengan produk, 5) perundingan atau tawar menawar dengan konsumen, dan 6) distribusi fisik (Amar, 2000).

Unsur utama ramuan distribusi adalah pengolahan pesanan/layanan konsumen, pergudangan, penanganan persediaan dan pengangkutan. Selain sebagai unsur biaya, distribusi juga potensial untuk menciptakan permintaan. Perusahaan dapat



menarik pelanggan dengan menawarkan layanan yang baik, atau harga produk yang rendah melalui perbaikan distribusi. Agar pasaran dapat dikelola dengan baik, maka perlu diperhatikan: 1) pengolahan pesanan, 2) pergudangan, 3) persediaan, dan 3) pengangkutan (Amar, 2000).

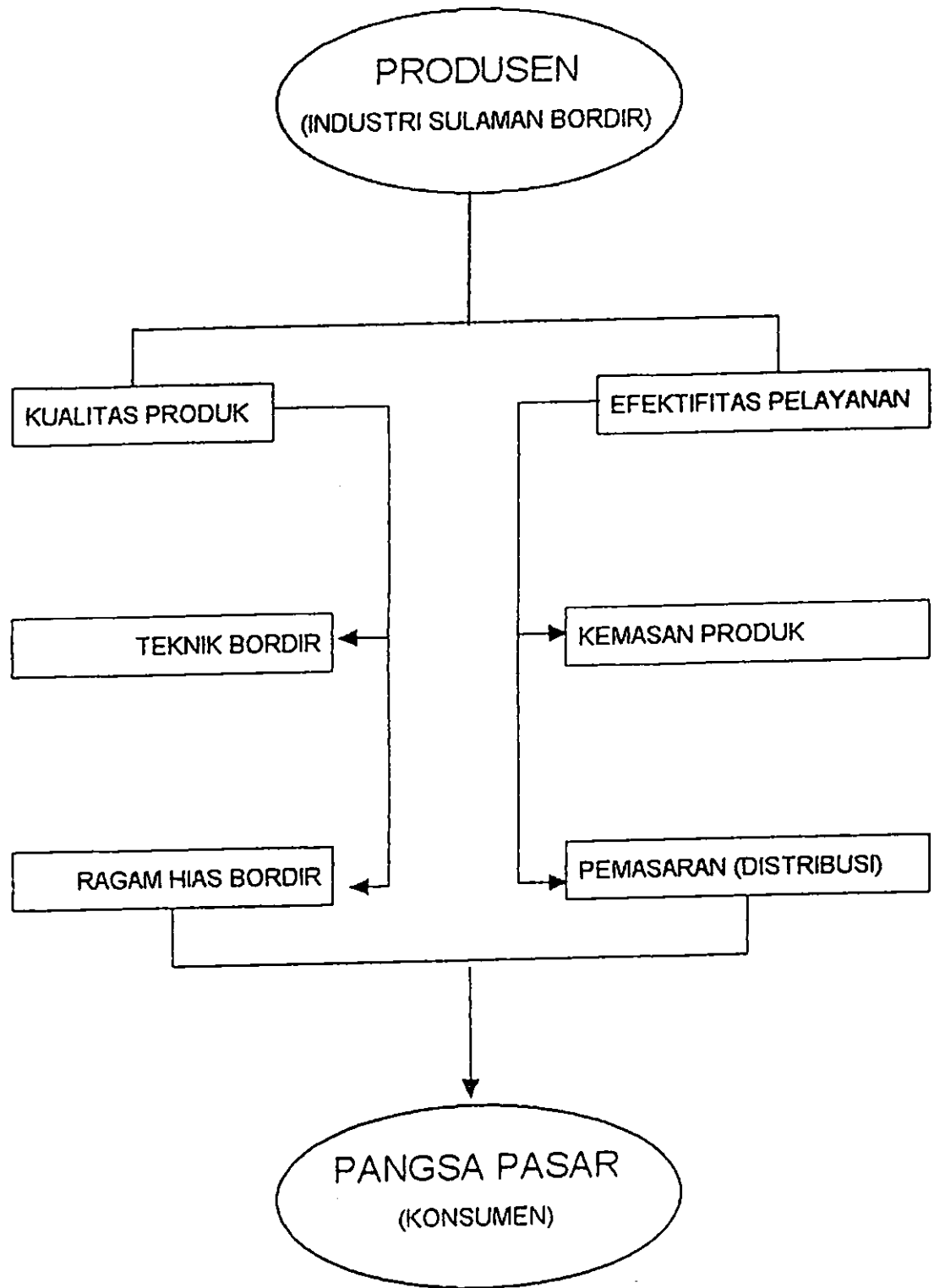
Pemasaran juga ditentukan oleh efektifitas komunikasi yang dijalankan. Komunikasi tersebut bisa berupa komunikasi verbal atau komunikasi non-verbal. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan komunikasi verbal adalah: 1) gunakan intonansi yang tepat, 2) pilih kata yang tepat, 3) hindari pernyataan yang mengada-ada, 4) lakukan komunikasi secara efisien. Sedangkan dalam komunikasi non-verbal lebih dititik beratkan kepada bahasa tubuh, oleh karena itu pemanfaatan ekspresi wajah, pancaindera, lambaian tangan, kernyitan kening secara efektif akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Seorang pemasar akan sukses menjalankan tugasnya apabila memahami sifat-sifat pemasar, yaitu: 1) pandai bicara, 2) selalu gembira, 3) suka memberi pertolongan, 4) berlaku hati-hati, 5) suka belajar, 6) memiliki pengetahuan umum, 7) pengetahuan mengenal barang, 8) berani berkorban, 9) dapat mengkonsentrasikan pikiran, 10) mencintai pekerjaan, 11) jujur, 12) hormat dan manis budi, 13) memiliki ketabahan hati, 14) memiliki kepribadian, 15) tidak sombong, 16) memilik kesehatan, 17) rajin, 18) dapat memberi pertimbangan, 19) mempunyai kekerasan hati, 20) pandai bergaul, 21) diplomatis, 22) memiliki pengetahuan ilmu jiwa, 23) dapat dipercaya, 24) suka mendengar, dan 25) mempunyai ingatan yang kuat (Amar, 2000).

E. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

746.44.
ESW.
FO



Gambar Kerangka Konseptual

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIV. NEGERI PADANG

kukan sesuai dengan proses pembuatan alat pengumpul data sampai pelaksanaan sebagai berikut:

1. Penentuan indikator setiap variabel yang diukur sesuai dengan kajian teori.
2. Pembuatan kisi-kisi sesuai dengan variabel yang diukur berdasarkan indikator yang ditetapkan. Setiap indikator disusun butir-butir observasi dan wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif berupa tabulasi: frekuensi, persentase, dan rata-rata. Persentase dihitung dengan menggunakan formula 1 dan rata-rata menggunakan formula 2 (Azwar, 1996).

$$p = F/N \times 100 \% \quad \text{-----} \quad 1$$

Keterangan: p = persentase
F = frekuensi
N = jumlah frekuensi

$$m = \Sigma fX/N \quad \text{-----} \quad 2$$

Keterangan: m = mean (rata-rata)
 ΣfX = jumlah frekuensi X
f = frekuensi
N = jumlah kasus

Rentangan pengamatan *sangat kurang* diberi skor 1, *kurang* diberi skor 2, *sedang* diberi skor 3, *baik* diberi skor 4, dan *sangat baik* diberi skor 5. Sesuai dengan skala pengamatan, maka penafsiran didasarkan atas interval skor rata-rata, yaitu: 1,00 sampai 1,80 berarti *sangat kurang*, 1,81 sampai 2,60 berarti *kurang*, 2,61 sampai 3,40 berarti *sedang*, 3,41 sampai 4,20 berarti *baik*, dan 4,21 sampai 5,00 berarti *sangat baik*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

.. Deskripsi Data

Sistematika deskripsi data disesuaikan dengan permasalahan penelitian, yaitu profil: 1) teknik sulaman bordir, 2) ragam hias sulaman bordir, 3) kemasan produk sulaman bordir, dan 4) manajemen pemasaran produk sulaman bordir.

1. Profil Teknik Sulaman Bordir

Berbagai produk sulaman bordir dihasilkan oleh industri sulaman bordir yang diamati, jenis-jenis produk tersebut tercantum pada tabel 2.

Tabel 2 Jenis Produk yang Dihasilkan

No	Nama Industri	Produk yang Dihasilkan														
		Pakaian Wanita						Kebutuhan Pengantin			Lain-lain					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	4	5	6
1	Riska Bordir															
2	Limpapeh															
3	Kejar Usaha															
4	Sulaman One															
5	Melali Bordir															
6	Gema Industrial															
7	Rotan Serumpun															
8	Putri Bungsu															
9	Jasa Warta															
10	Arena Bordir															

Keterangan:

Pakaian wanita:

1. Rok
2. Baju kebaya panjang
3. Baju kebaya pendek
4. Baju kurung
5. Selendang
6. Mukena

Kebutuhan Pengantin:

1. Pakaian pengantin wanita
2. Pakaian pengantin pria
3. Pelaminan

Lain-lain:

1. Seprai
2. Sarung bantal
3. Taplak meja
4. Kipas
5. Tas
6. Gambar dinding

Kebanyakan produk yang dihasilkan adalah bordiran pakaian wanita, terutama berupa mukenah (100%), baju kurung (60%), selendang (50%), kebaya panjang(30%), kebaya pendek (20%), dan rok (10%). Beberapa (30%) industri sulaman bordir juga memproduksi kebutuhan pengantin (Sumatera Barat), yaitu berupa pengantin wanita (30%), dan masing-masing 20% memproduksi kebutuhan pengantin pria dan pelaminan. Di samping itu, juga diproduksi seprai (10%), sarung bantal (20%) taplak meja (20%), kipas, tas, dan gambar dinding (10%).

Produk tersebut kebanyakan dirancang berdasarkan pesanan pedagang dan konsumen (masing-masing 80%), sedangkan sebanyak 30% rancangan produk dilakukan oleh pimpinan industri dan mencontoh dari produk yang sudah ada.

Tabel 3 Rancangan Produk

No	Rancangan Produk	Frekuensi	Persentase
1	Ciptaan pimpinan	3	30%
2	Pesanan pedagang	8	80%
3	Pesanan konsumen	8	80%
4	Mencontoh	6	30%

Produk tersebut dikerjakan dengan mempergunakan peralatan yang terdapat di industri dan yang berada di rumah setiap karyawan lepas. Peralatan yang ada di industri adalah berupa mesin bordir, mesin jahit, mesin obras, ram dan pamedangan (lihat tabel 4).

Tabel 4 Peralatan Produksi yang Dimiliki Industri

No	Nama Industri	Jenis dan Jumlah Peralatan				
		Mesin Bordir	Mesin Jahit	Mesin Obras	Ram	Pamedangar
1	Riska Bordir	4 buah	1 buah	1 buah	14 buah	-
2	Limpapeh	7 buah	3 buah	-	10 buah	-
3	Kejar Usaha	10 buah	2 buah	-	30 buah	-
4	Sulaman One	2 buah	2 buah	-	45 buah	60 buah
5	Melati Bordir	4 buah	1 buah	1 buah	14 buah	-
6	Gema Industrial	40 buah	2 buah	-	60 buah	-
7	Rotan Serumpun	45 buah	-	-	60 buah	-
8	Putri Bungsu	10 buah	2 buah	-	10 buah	-
9	Jasa Warta	17 buah	2 buah	-	40 buah	-
10	Arena Bordir	12 buah	4 buah	-	50 buah	-

Kualitas bordiran yang dihasilkan oleh industri sulaman bordir yang diamati sudah cukup baik, bahkan untuk beberapa indikator ditemukan kualitas sangat baik (lihat tabel 5).

Tabel 5 Kualitas Teknik Bordiran yang Dihasilkan

No. Indikator	Sangat Kurang	Kurang	Sedang	Baik	Sangat Baik
1 Kesesuaian warna benang dengan warna bahan	-	-	8	2	-
2 Kesesuaian jenis benang dengan bahan	-	-	2	6	2
3 Kesesuaian bentuk motif dengan tekstur bahan	-	-	6	2	2
4 Kesesuaian motif dengan teknik jahit	-	-	3	6	1
5 Kesesuaian besar lobang dengan bahan	-	-	1	8	1
6 Kesesuaian teknik bordir dengan jenis produk yang dibuat.	-	-	-	9	1
7 Keteraturan arah jahitan bordiran	-	-	2	7	1
8 Kerapatan jahitan bordiran	-	-	1	7	2
9 Halus kasarnya jahitan	-	-	1	6	3

2. Profil Ragam Hias Sulaman Bordir

Hasil pengamatan tidak ditemukan adanya industri sulaman bordir yang mempekerjakan perancang (desainer) khusus. Rancangan ragam hias kebanyakan (60%) dilakukan dengan cara mencontoh dari rancangan yang sudah ada. Contoh tersebut diambil dari produk yang sudah ada, baik berupa produk pakaian, mau pun dari kalender dan majalah. Rancangan ragam hias ada juga yang diberikan oleh pedagang (50%) dan konsumen yang datang ke industri memesan produk (50%). Rancangan ragam hias bordir juga dikerjakan oleh pimpinan industri (30%), dan memesan kepada desainer (10%).

Tabel 6 Rancangan Ragam Hias

No	Rancangan Ragam Hias	Frekuensi	Persentase
1	Ciptaan pimpinan	4	30%
2	Pesanan pedagang	5	50%
3	Pesanan konsumen	5	50%
4	Mencontoh	6	60%
5	Dipesan pada desainer	1	10%

Ragam hias yang dihasilkan kebanyakan mempunyai bentuk dasar geometris dan stilirisasi bentuk tumbuh-tumbuhan. Bentuk dasar geometris dan stilirisasi bentuk tumbuh-tumbuhan ini ditemukan di seluruh (100%) industri sulaman bordir yang diamati. Sebanyak 30% industri juga mempergunakan bentuk dasar dari stilirisasi bentuk binatang (30% industri), stilirisasi bentuk manusia (20% industri), dan kaligrafi (10% industri).

Tabel 7 Bentuk Dasar Ragam Hias

No	Bentuk Dasar Ragam Hias	Frekuensi	Persentase
1	Geometris	10	100%
2	Stilirisasi bentuk tumbuh-tumbuhan	10	100%
3	Stilirisasi bentuk binatang	3	30%
4	Stilirisasi bentuk manusia	2	20%
5	Kaligrafi	1	10%

Seluruh industri mempergunakan ragam hias modern, atau ragam hias yang hanya dimaksudkan untuk memperindah bordiran. Ragam hias yang dipergunakan tersebut dibentuk tanpa ada latar belakang budaya daerah, namun masih ditemukan beberapa produk di industri yang mempunyai latar belakang budaya Minangkabau. Ragam hias Minangkabau tersebut dipakai pada pakaian pengantin dan pelaminan.

Tabel 8 Latar Belakang Budaya Ragam Hias

No	Latar Belakang Budaya Ragam Hias	Frekuensi	Persentase
1	Modern	10	100%
2	Minangkabau	3	30%

Ragam hias yang telah dirancang di atas kertas, dipindahkan ke permukaan kain dengan mempergunakan kertas karbon. Sebanyak 80% industri memindahkan motif ke atas permukaan kain dengan teknik dua lapis. Teknik tersebut dilakukan

dengan meletakkan kain sesudah permukaan meja, kemudian meletakkan dua lapis kertas karbon menghadap ke atas dan ke bawah, selanjutnya diletakkan kain lagi, baru di atasnya diletakkan gambar yang akan dipindahkan. Dengan demikian, maka sekali mencoretkan ragam hias, maka pada dua lembar kain telah dapat dipindahkan desain ragam hias yang akan dibordir.

Tabel 9 Teknik Pemindahan Ragam Hias ke Permukaan Kain

No	Teknik Pemindahan Ragam Hias	Frekuensi	Persentase
1	Satu lapis dengan kertas karbon	2	20%
2	Dua lapis dengan kertas karbon	8	80%
3	Tiga lapis dengan kertas karbon	-	-

Secara keseluruhan, kualitas ragam hias yang dihasilkan industri kebanyakan berkisar antara interval kurang, sedang, dan baik. Juga ditemukan satu industri yang mempunyai komposisi warna ragam hias sangat kurang, sedangkan kualitas sangat baik tidak ditemukan (lihat tabel 10).

Tabel 10 Kualitas Ragam Hias Bordiran

No. Indikator	Sangat Kurang	Kurang	Sedang	Baik	Sangat Baik
1 Komposisi warna	1	4	3	2	-
2 Komposisi bentuk	-	5	4	1	-
3 Komposisi garis	-	5	4	1	-
4 Proporsi ragam hias pada bidang/pola produk	-	-	4	6	-
5 Penyelesaian akhir ragam hias pada produk	-	1	5	4	-
6 Kreativitas pembuatan ragam hias	-	8	2	-	-

Skor rata-rata terendah ditemukan pada kreativitas pembuatan ragam hias, yaitu 2,2 yang mengandung arti *kurang*. Skor rata-rata yang berada pada interval *kurang* juga ditemukan pada indikator komposisi warna, komposisi bentuk, dan komposisi garis. Sedangkan penyelesaian akhir ragam hias pada produk dinilai

sedang, dan proporsi ragam hias pada bidang/pola produk dinilai baik. Secara keseluruhan, kualitas ragam hias bordiran dengan skor rata-rata 2,8 yang mengandung arti kualitas ragam hias tersebut bernilai *sedang*.

Tabel 11 Skor Rata-rata Kualitas Ragam Hias Bordiran

No. Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Makna
1 Komposisi warna	26	2,6	Kurang
2 Komposisi bentuk	26	2,6	Kurang
3 Komposisi garis	26	2,6	Kurang
4 Proporsi ragam hias pada bidang/pola produk	36	3,6	Baik
5 Penyelesaian akhir ragam hias pada produk	33	3,3	Sedang
6 Kreativitas pembuatan ragam hias	22	2,2	Kurang
Jumlah	169	2,8	Sedang

3. Kemasan Produk Sulaman Bordir

Hanya satu industri (10%) yang merancang khusus kemasan produk sulaman bordirnya. Kemasan tersebut berbentuk tas plastik dengan mencantumkan identitas industri. Produk industri yang diperdagangkan secara grosiran dikemas dalam karung tanpa identitas industri (100%), sedangkan produk yang diperdagangkan secara eceran dikemas dengan kertas koran bekas (50%) dan kantong plastik tanpa identitas industri (90%).

Tabel 12 Bentuk Kemasan

No	Bentuk Kemasan	Frekuensi	Persentase
1	Kertas koran bekas	5	50%
2	Kantong plastik siap pakai	9	90%
3	Karung	10	100%
4	Dirancang Khusus	1	10%

Kemasan berupa kantong plastik dengan identitas industri dibuat dengan memesan/membeli kepada percetakan, sedangkan kemasan yang lain diadakan dengan cara membeli di pasar.

Tabel 13 Teknik Membuat Kemasan

No	Rancangan Motif Hias	Frekuensi	Persentase
1	Dibeli di pasar	10	100%
2	Dipesan	1	10%

Kualitas kemasan produk sulaman bordir kebanyakan (90%) berada pada interval *sangat kurang*. Sebanyak dua industri, masing-masing (10%) mempunyai kualitas kemasan *kurang* pada komposisi bentuk dan komposisi bentuk dan huruf. Sedangkan tiga industri, masing-masing (10%) mempunyai kualitas *sedang* komposisi warna, komposisi garis, dan penyelesaian akhir.

Tabel 14 Kualitas Kemasan Produk Sulaman Bordir

No.	Indikator	Sangat Kurang	Kurang	Sedang	Baik	Sangat Baik
1	Komposisi warna	9	-	1	-	-
2	Komposisi bentuk	9	1	-	-	-
3	Komposisi garis	9	-	1	-	-
4	Komposisi bentuk dengan huruf	9	1	-	-	-
5	Penyelesaian akhir	9	-	1	-	-

Skor rata-rata terendah ditemukan pada komposisi bentuk dan komposisi bentuk dengan huruf, yaitu dengan skor rata-rata sebanyak 1,1; sedangkan kualitas komposisi warna, komposisi garis, dan penyelesaian akhir dengan skor rata-rata sebesar 1,2. Skor rata-rata kualitas kemasan produk untuk semua indikator adalah sebesar 1,16 yang mengandung arti *sangat kurang*.

Tabel 15 Skor Rata-rata Kualitas Kemasan Produk Sulaman Bordir

No.	Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Makna
1	Komposisi warna	12	1,2	Sangat Kurang
2	Komposisi bentuk	11	1,1	Sangat Kurang
3	Komposisi garis	12	1,2	Sangat Kurang
4	Komposisi bentuk dengan huruf	11	1,1	Sangat Kurang
5	Penyelesaian akhir	12	1,2	Sangat Kurang
Jumlah		58	1,16	Sangat Kurang

4. Pemasaran Produk Sulaman Bordir

Produk sulaman bordir dipasarkan industri di daerah Sumatera Barat, luar daerah dan luar negeri. Seluruh industri yang diamati memasarkan produk di daerah Sumatera Barat melalui tiga kota, Pariaman, Padang dan Bukittinggi. Melalui tiga daerah ini hasil produk menyebarkan ke kota-kota lain di Sumatera Barat. Pemasaran ke luar daerah dilakukan di kota Pekanbaru, Medan, Palembang, Lampung, Bandung dan Kendari, dari tujuh kota tersebut, kota Jakarta merupakan tujuan pemasaran terbanyak (60%), kota terbanyak kedua adalah Pekanbaru dan Bandung, masing-masing sebanyak 30%. Sedangkan pemasaran ke luar negeri telah meliputi Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Jerman dan Beijing. Sebanyak 100% industri telah memasarkan produk sulaman bordirnya ke Malaysia, sedangkan ke Singapura dan Brunei Darussalam telah dilakukan oleh 20% industri. Tujuan pemasaran ke Jerman dan Beijing dilakukan oleh 10% industri sulaman bordir yang diamati. Tempat pemasaran selengkapnya tercantum pada tabel berikut.

Tabel 16 Tempat Pemasaran Produk Industri

No	Nama Industri	Tempat Pemasaran Produk Industri															
		Daerah			Luar Daerah							Luar Negeri					
		1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6
1	Melati Bordir	■	■	■			■	■	■	■	■	■					
2	Sulaman One	■	■	■			■	■	■	■	■	■					
3	Riska Bordir	■	■	■													
4	Limpapeh	■	■	■													
5	Putri Bungsu	■	■	■													
6	Rotan Serumpun	■	■	■													
7	Gema Industrial	■	■	■													
8	Campago Raya	■	■	■													
9	Kejar Usaha	■	■	■													
10	Arena Bordir	■	■	■													

Keterangan:

Daerah:

1. Bukittinggi
2. Padang
3. Pariaman

Luar Daerah:

1. Pekanbaru
2. Medan
3. Palembang
4. Lampung
5. Bandung
6. Jakarta
7. Kendari

Luar Negeri:

1. Malaysia
2. Singapura
3. Brunai Darussalam
4. Arab Saudi
5. Jerman
6. Beijing

Pemasaran di daerah (lokal=Sumatera Barat) kebanyakan dilakukan industri dengan cara konsumen dan pesanan pedagang (masing-masing 30%) datang ke industri mengambil produk sulaman bordir yang dihasilkan, serta didatangi pedagang dan disalurkan melalui toko pakaian (masing-masing 20%). Sedangkan pemasaran nasional dan internasional amat tergantung kepada pedagang (didatangi pedagang atau pesanan pedagang). Sebanyak 70% pemasaran nasional dan sebanyak 80% pasar internasional dilakukan oleh pedagang, sedangkan sisanya (30% pemasaran nasional dan 20% pasar internasional) telah dilakukan industri melalui ekspedisi ke langganen yang telah ada.

Cara mendistribusikan produk sampai ke tangan konsumen selengkapnya tercantum pada tabel berikut.

Tabel 17 Cara Mendistribusikan Produk Sampai keTangan Konsumen

No	Cara Mendistribusikan	Pasar Lokal		Pasar Nasional		Pasar Internasional	
		F	%	F	%	F	%
1	Didatangi Konsumen	3	30%	-	-	-	-
2	Didatangi Pedagang	2	20%	4	40%	4	40%
3	Pesanan pedagang	3	30%	3	30%	4	40%
4	Melalui toko pakalan	2	20%	-	-	-	-
5	Ekspedisi ke pedagang	-	-	3	30%	2	20%
Jumlah		10	100%	10	100%	10	100%

Pengelolaan pemasaran tersebut umumnya (80%) dilakukan oleh pimpinan industri dan 20% dilakukan oleh orang kepercayaan pimpinan (anak, atau karyawan kepercayaan yang telah lama bekerja pada industri tersebut).

Tabel 18 Personal Industri yang Mengelola Pemasaran

No	Personal Pemasaran	Frekuensi	Persentase
1	Pimpinan industri	8	80%
2	Karyawan bagian pemasaran	-	-
3	Orang kepercayaan pimpinan	2	20%
Jumlah		10	100%

Kelompok masyarakat yang menjadi sasaran/segmentasi pasar produk yang dihasilkan bervariasi. Seluruh industri telah melakukan transaksi kepada masyarakat kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Masyarakat kelas atas kebanyakan berupa tamu-tamu pejabat yang dibawa pejabat daerah ke lokasi industri dan turis-turis asing yang berkunjung ke Kabupaten Padang Pariaman. Namun, sasaran/segmentasi pasar terbanyak didominasi (70%) oleh masyarakat kelas menengah, dan 20% masyarakat kelas bawah (perhatikan tabel 19 berikut ini).

Tabel 19 Sasaran/Segmentasi Pasar

No	Personal Pemasaran	Frekuensi	Persentase
1	Masyarakat kelas atas	1	10%
2	Masyarakat kelas menengah	70	70%
3	Masyarakat kelas bawah	2	20%
Jumlah		10	100%

Produk sampai ketangan konsumen berdasarkan kelompok masyarakat untuk golongan kelas atas adalah dengan cara didatangi konsumen (100%), yaitu konsumen datang ke industri dan membeli barang, sedangkan untuk kelas menengah lebih bervariasi, namun jumlah terbanyak adalah melalui didatangi pedagang (40%) dan didatangi konsumen (30%). Produk sampai ke masyarakat kelas bawah dilakukan melalui toko pakaian (100%).

Tabel 20 Cara Memasarkan Produk ke Masyarakat

No	Cara Mendistribusikan	Kelas Atas		Kelas Menengah		Kelas Bawah	
		F	%	F	%	F	%
1	Didatangi konsumen	10	100%	-	-	-	-
2	Didatangi pedagang	-	-	4	40%	-	-
3	Pesanan pedagang	-	-	3	30%	-	-
4	Melalui toko pakaian	-	-	-	-	10	100%
5	Ekspedisi ke pedagang	-	-	3	30%	-	-
Jumlah		10	100%	10	100%	10	100%

Seluruh industri yang diamati melakukan promosi dengan memajang merek pada industri, melalui pedagang, melalui konsumen, memajang produk pada etalase di industri, dan mengikuti pameran. Tidak ditemukan adanya industri yang melakukan promosi dengan sengaja dengan perencanaan biaya tertentu, baik melalui surat kabar, media elektronik, atau media komunikasi lainnya. Etalase yang ditemukan adalah berupa almari kaca sederhana yang ditempatkan di ruang bagian depan industri.

Tabel 21 Cara Melakukan Promosi

No	Cara Promosi	Frekuensi	Persentase
1	Memajang merek pada industri	10	100%
2	Melalui pedagang	10	100%
3	Melalui konsumen	10	100%
4	Memajang produk pada etalase	10	100%
5	Mengikuti pameran	10	100%

Ruang pameran (*showroom*) atau toko khusus tidak dimiliki industri. Pemajangan produk dilakukan pada ruang depan industri dengan mempergunakan etalase sederhana. Pemajangan produk dilakukan dengan menyusun barang contoh pada etalase dan beberapa model digantungkan dengan mempergunakan gantungan pakaian, atau menggantungkan pada dinding etalase.

Dekorasi etalase ditukar dalam jangka waktu tertentu, kebanyakan (80%) dilakukan dalam interval waktu 5 sampai 8 bulan, bahkan ada 10% industri yang menukar dekorasi pajangan antara 9 sampai 12 bulan, dan 10% dalam interval waktu lebih dari 12 bulan. Industri yang menukar dekorasi pajangan dalam interval waktu satu sampai 4 bulan adalah sebanyak 20%>

Tabel 22 Waktu Penggantian Dekorasi Etalase

No	Interval Waktu	Frekuensi	Persentase
1	Satu minggu sampai satu bulan	-	-
2	1 sampai 4 bulan	2	20%
3	5 sampai 8 bulan	6	60%
4	9 sampai 12 bulan	1	10%
5	Lebih dari 12 bulan	1	10%
Jumlah		10	100%

Kondisi etalase umumnya berada pada kualitas kurang, bahkan ditemukan untuk indikator teknik memajang dan layout dengan kualitas sangat kurang.

Tabel 23 Kondisi Etalase

No. Indikator	Sangat Kurang	Kurang	Sedang	Baik	Sangat Baik
1 Peralatan yang ada	-	9	1	-	-
2 Interior	-	9	1	-	-
3 Teknik memajang	1	8	1	-	-
4 Layout	2	7	1	-	-

Skor rata-rata terendah ditemukan pada layout etalase layout, yaitu sebesar 1,9 sedangkan skor rata-rata tertinggi sebesar 2,1. Pengamatan terhadap seluruh indikator ditemukan kondisi etalase dengan kualitas kurang.

Tabel 24 Skor Rata-rata Kondisi Etalase

No. Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Makna
1 Peralatan yang ada	21	2,1	Kurang
2 Interior	21	2,1	Kurang
3 Teknik memajang	20	2,0	Kurang
4 Layout	19	1,9	Kurang
Jumlah	81	2,03	Kurang

Promosi juga dilakukan dengan cara mengikuti berbagai kegiatan pameran yang diselenggarakan berbagai instansi. Pihak industri akan berupaya untuk memenuhi undangan pameran yang disampaikan berbagai instansi. Biaya pameran ditanggung secara renteng oleh industri dan bantuan Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Padang Pariaman. Kegiatan pameran yang telah diikuti berada di kota-kota Sumatera Barat, Pekanbaru, Bandung, Jakarta, Surabaya, dan di luar negeri (Johor Baru, Malaysia). Industri yang paling banyak mengikuti pameran adalah Sulaman One. Juga ditemukan industri sulaman bordir yang belum pernah mengikuti pameran, yaitu industri sulaman bordir Limpapeh, Riska Bordir, Kejar Usaha, Jasa Warta dan Arena Bordir.

Tabel 25 Kegiatan Pameran Produk Industri yang Pernah Diikuti

Kegiatan Pameran Produk Industri				
No	Nama Industri	Nama Pameran	Tahun	Tempat
1	Melati Bordir	1. Gelanggang Dagang	1995	Riau
		2. Pekan Promosi	1996	Bandung
		3. PPE	1998	Jakarta
		4. Expo Malaysia	1999	Johor Baru, Malaysia
2	Sulaman One	1. Pekan Budaya ke IV	1987	Batusangkar
		2. MTQY	1988	Padang Panjang
		3. Pameran Pembangunan	1988	Padang
		4. MTQY		Padang
		5. PKK		Padang
		6. Expo Johor Baru	1999	Malaysia
		6. Expo	2000	Jakarta
		7. Jakarta Fair	2000	Jakarta
		8. Mukthamar Muhammadiyah	2000	
9. Sumbar Fair	2000	Padang		
3	Riska Bordir	-	-	-
4	Limpapeh	-	-	-
5	Putri Bungsu	1. PPED	1997	Padang
		2. Pembangunan	1997	Pariaman
6	Rotan Serumpun	1. HUT Koperasi	1997	Pariaman
		2. UMO	1997	Padang
		3. Expo Malaysia	1998	Johor Baru, Malaysia
		4. Wali Songo	1999	Surabaya
7	Gema Industrial	1. Pembangunan	1996	Pariaman
8	Jasa Warta	-	-	-
9	Kejar Usaha	-	-	-
10	Arena Bordir	-	-	-

Pelayanan yang diberikan kepada calon pembeli sudah cukup baik, hasil pengamatan menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan kebanyakan berada pada rentang kualitas sedang dan baik. Hanya pelayanan dalam mengepak barang masih ditemukan dengan kualitas sangat rendah.

Tabel 26 Pelayanan yang Diberikan kepada Calon Pembeli

No. Indikator	Sangat Kurang	Kurang	Sedang	Baik	Sangat Baik
1 Bahasa/komunikasi	-	-	2	8	-
2 Penampilan	-	2	7	1	-
3 Melayani pembeli	-	-	1	9	-
4 Mengepak barang	2	4	4	-	-
5 Menyerahkan barang	-	-	1	9	-

Skor rata-rata terendah ditemukan pada pelayanan mengepak barang, yaitu 2,2 dan penampilan 2,9, sedangkan skor rata untuk pelayanan dalam berkomunikasi, melayani pembeli, dan menyerahkan barang berkisar antara skor rata-rata 3,8 dan 3,9. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang diberikan berada pada rentang sedang.

Tabel 27 Skor Rata-rata Pelayanan yang Diberikan kepada Calon Pembeli

No. Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Makna
1 Bahasa/komunikasi	38	3,8	Baik
2 Penampilan	29	2,9	Sedang
3 Melayani pembeli	39	3,9	Baik
4 Mengepak barang	22	2,2	Sedang
Menyerahkan barang	39	3,9	Baik
Jumlah	167	3,34	Sedang

B. Pembahasan

Jenis produksi industri sulaman bordir pada sepuluh industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman masih terfokus kepada bordiran pakaian wanita, terutama berupa mukena, baju kurung, dan selendang. Industri juga memproduksi rok, kebaya pendek, kebaya panjang, pakaian pengantin, pelaminan, seprai, sarung bantal, taplak meja, kipas, tas, dan gambar dinding, namun dengan jumlah yang sangat terbatas. Keterbatasan jumlah tersebut disebabkan karena berbagai faktor, antara lain adalah kualitas sumber daya manusia (desainer, kualitas motif, kualitas kemasan, dan manajemen pemasaran).

1. Profil Teknik Sulaman Bordir

Kualitas teknik bordir yang dihasilkan sudah *baik* (skor rata-rata = 3,85). Dari sembilan indikator kualitas teknik sulaman bordir yang diamati, indikator yang mempunyai kualitas *sedang* adalah pada harmonisasi warna bordiran dengan

warna dasar kain (skor rata-rata = 3,20), sedangkan indikator yang lain sudah masuk kategori kualitas *baik* (skor rata-rata 3,41 s.d. 4,20).

Baiknya kualitas teknik bordiran yang dihasilkan disebabkan karena pekerjaan jahit-menjahit di Minangkabau sudah merupakan budaya untuk pekerjaan wanita, di samping pekerjaan membordir merupakan pekerjaan keterampilan, apabila sering-sering dilakukan maka hasilnya akan semakin baik.

Namun apabila dilihat dari jenis produk yang dihasilkan, kelihatan jenis produk tersebut masih sangat terbatas, padahal berbagai jenis pakaian dan lenan rumah tangga berupa bordiran, banyak yang dapat diproduksi. Keterbatasan jenis produk ini disebabkan karena industri dalam merancang produk masih terikat kepada pesanan pedagang atau konsumen. Kelihatannya industri hanya sebagai pekerja atas permintaan pedagang atau konsumen, sehingga pihak industri kurang bebas menciptakan jenis-jenis produksinya. Ketergantungan kepada pedagang dan konsumen ini berhubungan dengan pemasaran produk yang memegang saluran distribusi barang.

2. Profil Ragam Hias Sulaman Bordir

Kualitas ragam hias sulaman bordir yang dihasilkan masih dalam kategori *sedang* (skor rata-rata = 2,80), bahkan untuk indikator komposisi warna, komposisi bentuk, komposisi garis, dan kreativitas pembuatan ragam hias masih berada pada kualitas *kurang*. Sama dengan jenis produk yang masih tergantung kepada pedagang dan konsumen, rancangan ragam hias sulaman bordir juga kebanyakan hasil pesanan pedagang dan konsumen, bahkan jumlah terbanyak dari ragam hias yang dipergunakan adalah hasil mencontoh dari produk lain.

Keterbatasan kualitas ragam hias ini terkait dengan sumber daya manusia yang ada pada industri. Kebanyakan pengrajin maupun pimpinan berlatar bela-

kang pendidikan setingkat SLTP dan SLTA umum, sedangkan untuk desainer dibutuhkan pengrajin berlatar belakang pendidikan seni rupa. Akibat ketiadaan desainer khusus pada industri bukan hanya dari segi kualitas ragam hias yang dihasilkan, tetapi juga perkembangan desain ragam hias yang diciptakan. Variasi motif hias yang dihasilkan industri sangat kurang, dan ragam hias yang diterapkan monoton.

Setiap industri mempunyai ragam hias yang hampir sama, atau tidak ada industri yang mempunyai ciri khas dilihat dari ragam hias yang dipergunakan, sehingga sulit diketahui suatu produksi dihasilkan oleh Industri mana. Jenis ragam hias yang dipergunakan tersebut adalah berupa ragam hias modern. Ragam hias Minangkabau hanya diterapkan pada produksi untuk kebutuhan pengantin.

3. Profil Kemasan Produk Sulaman Bordir

Kualitas kemasan produk sulaman bordir sangat kurang (skor rata-rata = 1,16). Kualitas sangat kurang ditemukan untuk seluruh indikator penentuan kualitas kemasan. Rendahnya kualitas kemasan ini disebabkan karena kemasan yang dipergunakan sangat tidak memenuhi syarat sebagai sebuah kemasan produk industri. Untuk jenis produksi yang didistribusikan secara grosir, dipergunakan kemasan berupa karung, untuk eceran dipergunakan kertas koran bekas atau las plastik (kresek). Kemasan tersebut tidak memuat informasi apa-apa karena kemasan tersebut dibeli di pasar.

Kenyataan tersebut mengandung makna, bahwa sebenarnya industri sulaman bordir belum mempunyai kemasan untuk produksi yang dihasilkan industrinya. Pihak industri masih menganggap kemasan sebagai suatu tambahan biaya, bukan sebagai aset untuk meningkatkan pangsa pasar. Di samping kemasan, logo perusahaan sebagai media promosi produk industri juga tidak dimiliki industri. Produk yang dihasilkan diperdagangkan tanpa identitas perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

1. Teknik sulaman bordir dari sepuluh industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman sudah baik. Hasil bordiran diterapkan pada produk pakaian wanita, terutama mukena, baju kurung dan selendang. Disamping itu juga dihasilkan produk berupa bordiran untuk rok, kebaya panjang, kebaya pendek, pakaian pengantin, pelaminan, seprai, sarung bantal, taplak meja, kipas, tas dan gambar dinding. Produk tersebut dirancang berdasark ciptaan pimpinan (30%), pesanan pedagang (80%), pesanan konsumen (80%), dan pencontoh dari produk lain (30%).
2. Kualitas ragam hias sulaman bordir sepuluh industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman dalam kategori sedang. Tidak ada industri yang mempekerjakan perancang (desainer) khusus. Rancangan ragam hias dibuat dengan cara mencontoh dari rancangan yang sudah ada (60%), pesanan pedagang (50%), diberikan konsumen (50%), dan memesan kepada desainer (10%). Rancangan ragam hias dipindahkan ke permukaan kain dengan mempergunakan kertas karbon dengan teknik satu lapis dengan kertas karbon (20%), dan dua lapis dengan kertas karbon (80%).
3. Kualitas kemasan produk sulaman bordir sangat kurang, sebab kemasan yang dipergunakan belum dapat dikategorikan sebagai sebuah kemasan produk industri. Bentuk kemasan tersebut adalah berupa kertas koran bekas (50%), kantong plastik siap pakai (90%), karung (100%), dan dirancang khusus (10%). Kemasan tersebut tidak mencantumkan identitas industri maupun identitas produk, karena pengadaannya dilakukan dengan cara membeli kemasan jadi di pasar (100%), dan dipesan (10%).
4. Produk sulaman bordir dipasarkan di daerah Sumatera Barat melalui kota Bukitting-

gi, Padang, dan Pariaman, di luar daerah melalui kota Pekanbaru, Medan, Palembang, Lampung, Bandung dan Kendari, serta luar negeri melalui Malaysia, Singapura, Brunai Darussalam, Jerman dan Beijing. Pemasaran di Sumatera Barat dilakukan dengan cara konsumen dan pesanan pedagang (masing-masing 30%) datang ke industri, didatangi pedagang dan disalurkan melalui toko pakaian (masing-masing 20%). Pemasaran nasional dan internasional didistribusikan melalui pedagang. Pengelolaan pemasaran dilakukan oleh pimpinan industri (80%) dan orang kepercayaan pimpinan (20%). Kelompok masyarakat yang menjadi sasaran/segmentasi pasar kebanyakan (70%) masyarakat kelas menengah, masyarakat kelas atas (10%), dan masyarakat kelas bawah (20%). Tidak ada industri yang melakukan promosi secara terencana, promosi dilakukan dengan memajang merek pada industri, melalui pedagang, melalui konsumen, memajang produk pada etalase di industri, dan mengikuti pameran. Industri tidak memiliki ruang pameran dan toko khusus, etalase diletakkan di ruang depan industri. Dekorasi etalase ditukar dalam interval waktu 5 sampai 8 bulan (80%), antara 9 sampai 12 bulan (10%), lebih dari 12 bulan (10%). Kualitas etalase kurang.

B. Rekomendasi

1. Perlu dilakukan pembinaan dan pelatihan terhadap industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman, khususnya pelatihan tentang teknik bordir, desain ragam hias sulaman bordir, kemasan produk sulaman bordir, dan manajemen pemasaran produk sulaman bordir.
2. Diharapkan instansi terkait (Deperindag, Dinas Koperasi, Depnaker dan Perguruan Tinggi) memberikan prioritas pembinaan industri sulaman bordir kepada materi yang dapat meningkatkan pangsa pasar sulaman bordir.
3. Diharapkan pimpinan 10 industri sulaman bordir di Kabupaten Padang Pariaman dapat meningkatkan kinerja dan sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas produk industrinya.

DAFTAR BACAAN

- Alma, Buchari. (1998). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Amar, Syamsul. (1998). Penerapan Program Inkubasi Wirausaha Baru di Sumatera Barat. (*Makalah*). Padang: LPM IKIP Padang.
- . (2000). *Materi Program Pelatihan Pemasaran*. Padang: Program Semi-Que PMPT Dirjen Dikti Depdiknas.
- Arman, Wartini. (1995). Kebutuhan Dunia Usaha dan Dunia Industri terhadap Tenaga, serta Permasalahan yang Dihadapi. (*Makalah*). Padang.
- Azwar, Saifuddin. (1996). *Tes Prestasi Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dharmawan. (1987). *Pendidikan Seni Rupa*. Bandung: Amrico.
- Deperindag Sumbar. (1997). *Industri Sumatera Barat dalam Angka*. Padang: Proyek Bimbingan dan Pengembangan Industri Daerah Sumatera Barat.
- Dirbinlitabmas. (1998). *Pedoman Usulan Program Pengembangan Budaya Kewirausahaan dalam Pendidikan Tinggi*. Jakarta: Dirbinlitabmas.
- Djabar, Basril. (1995). Prospek Pengembangan Industri Kerajinan di Sumatera Barat dalam Memenuhi Tuntutan Pembangunan. (*Makalah*). Padang.
- Echols, John M. dan Sadhity, Hassan. 1986. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Eswendi. (1982). *Desain Ragam Hias*. Padang: IKIP Padang.
- . (1985). *Ragam Hias Geometris*. Padang: IKIP Padang.
- . (1999). *Magang Wirausaha*. Padang: IKIP Padang.
- . (2000). *Desain Ragam Hias Sulaman Bordir*. Padang: Program Semi-Que PMPT Dirjen Dikti Depdiknas.
- Gunarto, G. (1982). *Dasar-dasar Desain*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdikbud.
- Guslinda. (1999). Kerajinan Tenun Songket Pandaisikek; Studi tentang Teknik dan Motif. *Skripsi*. Padang: FPBS IKIP Padang.
- Hakim, Ramalis. (1999). Pengembangan Desain Sulaman Benang Mas. *Laporan Kegiatan Program Vucer*. Padang: IKIP Padang.
- Haluan. (30 Desember 1993). *Sambutan Presiden dan Pemberian Hadiah Upakarti*. Padang: Harian Haluan.
- Jeffs, Angela. (1984). *Creative Crafts Encyclopedia*. London: Octopus Book Limited.
- Kompas (5 Maret 1991). *Nilai Ekspor Kerajinan Tumbuh 37%/Tahun*. Jakarta: Harian Kompas.

- Kakanwil Depperindag Sumbar. (1995). *Kontribusi Pendidikan Seni Rupa dan Kerajinan dalam Pembinaan dan Pengembangan Industri di Sumatera Barat*. Padang: Depperind Tk. I Sumbar.
- Kamus Webster (1974) dalam Sachari, Agus (ed). *Paradigma Desain Indonesia*. Jakarta: Rajawali.
- Kanwil Perindustrian. (1993). *Peranan Pendidikan Seni Rupa dalam Usaha Peningkatan Nilai Tambah Produk Industri*: Padang: Kanwil Perindustrian.
- Media Indonesia. (8 Juni 1999). *Dampak Buruk Krisis Ekonomi: Telah Lahir Generasi yang Hilang*. Jakarta: Media Indonesia.
- Miswanto. (1998). *Pengembangan Desain Sulaman Kaligrafi. Laporan Kegiatan Program Vucer*. Padang: IKIP Padang.
- (1999). *Pengembangan Desain Kerajinan Anyaman Pandan. Laporan Kegiatan Program Vucer*. Padang: IKIP Padang.
- Moeliono, Anton M. dkk. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Nimpoeno, John S. (1986). *Perancangan Sebagai Hasil Interaksi antara Manusia dengan Lingkungannya*, dalam Sachari, Agus (ed). *Paradigma Desain Indonesia*. Jakarta: Rajawali.
- Purwadaria, Hadikarya. (1998). *Program Inkubasi Wirausaha Baru. (Makalah)*. Jakarta: Dirbinlitabmas.
- Rahmiat dan Idrus, Yenni. (2000). *Teknik Sulaman Bordir*. Padang: Program Semi-Que PMPT Dirjen Dikti Depdiknas.
- Ramanto, Muzni dan Budiwirman. (2000). *Membuat Kemasan itu Mudah*. Padang: Program Semi-Que PMPT Dirjen Dikti Depdiknas.
- Rosma. (1997). *Nukilan Bordir Sumatera Barat*. Padang: Budaya Padang.
- Ryan, Mildred. (1979). *The Complete Book of Needle Craft*. London: Orbis.
- Sachari, Agus (ed). (1986). *Paradigma Desain Indonesia*. Jakarta: Rajawali.
- Soeprapno. (1984). *Pendidikan Seni Rupa*. Semarang: Aneka Ilmu.
- Soebakto dkk. (1982). *Seni Rupa Praktis*. Jakarta: Aries Lima.
- Syahrul, Enny Kriswaty. (1999). *Seni Bordir*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Taher, Abd. Manaf dkk. (1997). *Proposal Pengembangan Usaha Bordir di Sumatera Barat. (Proposal Penelitian)*. Padang: IKIP Padang.
- Zainuddin, Imam Buchori (1984). *Peranan Desain dalam meningkatkan Kualitas Produk*. Sachari, Agus (ed). *Paradigma Desain Indonesia*. Jakarta: Rajawali.

Lampiran Alat Pengumpul Data

PANDUAN OBSERVASI

A. Identitas Industri

1. Nama industri sulaman bordir	
2. Alamat industri	
3. Nomor telepon	
4. Industri didirikan pada tahun	
5. Nama Pimpinan Industri	
6. Pendidikan terakhir Pimpinan Industri	

B. Objek Pengamatan

1. Kegiatan pameran produk industri yang pernah diikuti

No.	Nama Pameran	Mulai	Sampai	Tempat
a.				
b.				
c.				
d.				
e.				
f.				
g.				

2. Kegiatan pelatihan yang pernah diikuti

No.	Nama Pelatihan	Mulai	Sampai	Tempat
a.				
b.				
c.				
d.				
e.				
f.				
g.				

3. Alat produksi yang dimiliki

No.	Nama Alat	Jumlah	Tahun Dibeli	Kondisi
a.	Mesin bordir			
b.	Mesin jahit			
c.	Mesin obras			
d.	Mesin pemasang kancing			
e.	Ram			
f.	Pamedangan			
g.			
h.			
i.			
j.			

4. Sumber Daya Manusia (SDM)

No.	Jabatan	Jumlah	Pendidikan Terakhir	Jenis Pekerjaan yang Ditangani
a.	Pimpinan	1 Orang		1) Mengelola industri 2) Mengawasi pekerjaan karyawan 3) Membukukan keuangan 4) Membukukan arus barang 5) Membeli bahan 6) Perancang model pakaian 7) Perancang motif hias bordir 8) Menggunting pola pakaian 9) Menjahit pakaian 10) Membordir 11) Memasarkan 12) 13) 14) 15) 16) 17)
b.	Karyawan Tetap			1) Mengawasi pekerjaan karyawan 2) Membukukan keuangan 3) Membukukan arus barang 4) Membeli bahan 5) Perancang model pakaian 6) Perancang motif hias bordir 7) Menggunting pola pakaian 8) Menjahit pakaian 9) Membordir 10) Memasarkan 11) 12)
c.	Karyawan Lepas			1) 2) 3) 4)

5. Cara Memasarkan Produk ke Masyarakat

No	Cara Mendistribusikan	Kelas Atas	Kelas Menengah	Kelas Bawah
1	Didatangi konsumen			
2	Didatangi pedagang			
3	Pesanan pedagang			
4	Melalui toko pakaian			
5	Ekspedisi ke pedagang			
6				
7				

6. Jenis produk industri yang dihasilkan

No.	Jenis Produk	Bahan Dasar Kain	Harga (Rp)		Tempat Pemasaran
			Mulai	Sampai	
a.	Pakaian wanita				
	1) Rok		Rp	Rp	
	2) Baju kebaya panjang		Rp	Rp	
	3) Baju kebaya pendek		Rp	Rp	
	4) Baju kurung		Rp	Rp	
	5) Selendang		Rp	Rp	
	6) Mukena		Rp	Rp	
	7)		Rp	Rp	
	8)		Rp	Rp	
b.	Pakaian pria				
	1) Taluak balango		Rp	Rp	
	2)		Rp	Rp	
	3)		Rp	Rp	
	4)		Rp	Rp	
c.	Kebutuhan pengantin				
	1) Pakaian pengantin wanita		Rp	Rp	
	2) Pakaian pengantin pria		Rp	Rp	
	3) Pelaminan		Rp	Rp	
	4)				
d.	Lain-lain				
	1) Sepral		Rp	Rp	
	2) Pelaminan		Rp	Rp	
	3) Sarung bantal		Rp	Rp	
	4) Alas (taplak) meja		Rp	Rp	
	5)		Rp	Rp	
	6)		Rp	Rp	

7. Kualitas Teknik Bordir	Sangat Kurang	Kurang	Sedang	Baik	Sangat Baik
a. Kesesuaian warna benang dengan warna bahan					
b. Kesesuaian jenis benang dengan bahan					
c. Kesesuaian bentuk motif dengan tekstur bahan					
d. Kesesuaian motif dengan teknik jahit					
e. Kesesuaian besar lobang dengan bahan					
f. Kesesuaian teknik bordir dengan jenis produk					
g. Keteraturan arah jahitan bordiran					
h. Kerapatan jahitan bordiran					
i. Halus kasarnya jahitan					
8. Rancangan pakaian dibuat berdasarkan	a. Ciptaan Pimpinan/Karyawan b. Pesanan dari pedagang c. Pesanan Konsumen d. Contoh dari				
9. Rancangan ragam hias bordir dibuat berdasarkan	a. Ciptaan Pimpinan/Karyawan b. Pesanan dari pedagang c. Pesanan Konsumen d. Contoh dari				
10. Bentuk dasar ragam hias	a. Bentuk geometris b. Stilirisasi bentuk tumbuh-tumbuhan c. Stilirisasi bentuk binatang d. Stilirisasi bentuk manusia e. f. g.				
11. Latar belakang budaya motif hias	a. Motif hias Minangkabau b. Motif hias Jawa c. Motif hias modern d. e.				
12. Penempatan ragam hias	a. Kreasi industri b. Pesanan pedagang c. Mencontoh dari				
13. Teknik pemindahan ragam hias ke permukaan kain	a. Satu lapis dengan kertas karbon b. Dua lapis dengan kertas karbon c. Tiga lapis dengan kertas karbon d.				

14. Kualitas desain ragam hias	Sangat Kurang	Kurang	Sedang	Baik	Sangat Baik
a. Komposisi warna					
b. Komposisi bentuk					
c. Komposisi garis					
d. Proporsi motif dengan bidang/pola produk					
e. Penyelesaian akhir pada produk					
f. Kreativitas pembuatan ragam hias					

25. Kualitas Kemasan	Sangat Kurang	Kurang	Sedang	Baik	Sangat Baik
a. Komposisi warna					
b. Komposisi bentuk					
c. Komposisi garis					
d. Komposisi bentuk dengan huruf					
f. Penyelesaian akhir					
26. Pajangan pada etalase ditukar dalam rentang waktu (<i>diisi bila industri mempunyai etalase</i>):	a. Satu kali seminggu b. Satu kali sebulan c. Satu kali enam bulan d. Satu kali setahun e. lebih dari satu kali setahun				
27. Ruang pameran (<i>show room</i>) atau toko terletak di (<i>diisi bila industri mempunyai ruang pameran atau toko</i>):				

28. Kondisi ruang pameran	Sangat Kurang	Kurang	Sedang	Baik	Sangat Baik
a. Peralatan yang ada					
b. Interior					
c. Teknik memajang					
d. Layout					

29. Pelayanan kepada calon pembeli	Sangat Kurang	Kurang	Sedang	Baik	Sangat Baik
a. Bahasa/komunikasi					
b. Penampilan					
c. Melayani pembeli					
d. Mengepak barang					
e. Menyerahkan barang					