



STRATEGI PRODUK BORDIR DI KAPALO KOTO, KOTO TANGAH SIMALANGGANG, KOTA PAYAKUMBUH (Studi Kasus di Usaha Bordir Limpapeh's Kebaya)

Riris Susiani^{1*}, Ernawati^{2*}

Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamta, Air Tawar Padang, Kel. Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Kode Pos 25171
Sumatera Barat, Indonesia
Email: riris29susiani@gmail.com

Abstrak

Masalah dalam penelitian ini yaitu pentingnya strategi produk dalam menjalankan sebuah usaha agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dalam kondisi persaingan yang ketat dan perkembangan zaman yang sangat cepat. Strategi produk sangat diperlukan dalam memenuhi tuntutan konsumen seperti meningkatkan kualitas, menciptakan merek, pelayanan serta jaminan terhadap produk yang ditawarkan agar usaha mampu berkembang. Limpapeh's Kebaya adalah usaha yang sedang berkembang dan telah mampu memasarkan produk bordirnya hingga menembus pasar ekspor. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi produk bordir di Limpapeh's Kebaya, Kapalo Koto, Koto Tangah Simalanggng, Kota Payakumbuh. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, jenis data berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan teknik analisa model interaktif yang berkaitan dengan pokok permasalahan yaitu dengan model reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian yaitu strategi produk yang dilakukan di Limpapeh's Kebaya adalah dimulai dari menciptakan produk bordir yang berkualitas, desain motif bordir yang up to date dan kreatif, menyediakan ukuran yang special, memberi merek pada produk bordir, memberi kemasan yang menarik (paperbag) dan serbaguna, pelayanan yang cepat, tepat dan ramah serta pemberian jaminan terhadap produk border.

Kata Kunci: strategi produk, pelayanan, bordir.

Abstract

The problem in this study is the importance of product strategy in running a business in order to be able to survive and compete with other similar companies in conditions of intense competition and very rapid development of the times. Product strategy is very necessary in fulfilling consumer demands such as improving quality, creating brands, services and guarantees for products offered so that businesses are able to grow. Limpapeh's Kebaya is a growing business and has been able to market its embroidery products to penetrate the export market. This study aims to describe the strategy of embroidery products in Limpapeh's Kebaya, Kapalo Koto, Koto Tangah Simalanggng, Payakumbuh City. The research method uses qualitative descriptive method, the type of data in the form of primary and secondary data. The technique of collecting data through observation, interviews and documentation. Data analysis techniques are carried out with interactive model analysis techniques that are related to the subject matter, namely with a model of data reduction, data presentation and conclusion. The results of the research, namely the product strategy carried out at Limpapeh's Kebaya, are started from creating quality embroidery products, up-to-date and creative embroidery motifs, providing special sizes, giving brands to embroidery products, giving attractive packaging (paperbag) and versatile, fast, precise and friendly service and guarantee of embroidery products.

Keywords: product, service, embroidery strategy.

PENDAHULUAN

Diberlakukannya perdagangan bebas di Indonesia pada akhir tahun 2015 yang lalu membuat semua organisasi bisnis saat ini menghadapi persaingan dan tantangan yang kuat termasuk dibidang kerajinan

bordir. Sehubungan dengan itu perlu adanya strategi dalam sebuah usaha agar mampu bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen serta mampu mengatasi ancaman persaingan diantara pelaku usaha yang sejenis. Menurut Assauri (2010:168) menyatakan





bahwa, "Strategi merupakan rencana tindakan (rangkaiannya kegiatan perusahaan) termasuk penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan". Oleh sebab itu penting adanya strategi dalam usaha terutama strategi produk.

Dalam sebuah usaha produk merupakan unsur yang sangat penting karena produk merupakan titik sentral dari semua kegiatan lainnya dalam perusahaan. Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya, karena seiring perkembangan zaman tuntutan konsumen terhadap produk menjadi semakin meningkat. Mereka tidak hanya menilai produk dari kualitas saja tetapi juga dari merek, kemasan, pelayanan dan bahkan jaminan dari produk tersebut. Bagi produk yang tidak mampu memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen maka akan berakibat pada pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu perlu adanya strategi dalam menciptakan produk sehingga dengan adanya strategi produk tersebut sebuah usaha akan mampu mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Berdasarkan observasi awal peneliti tanggal 18 April 2016 di Payakumbuh Limpapeh's Kebaya adalah salah satu usaha bordir yang ada di Sumatera Barat yang saat ini sedang berkembang. Usaha yang dirintis oleh Ibu Hj Nur Asni (almarhumah) sejak tahun 1990 ini berlokasi di Kapalo Koto, Koto Tengah Simalanggang Kota Payakumbuh. Usaha ini didirikan oleh Ibu Hj. Nur Asni hanya bermodal satu mesin jahit. Awalnya usaha ini hanya usaha rumahan, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman usaha Limpapeh's Kebaya ini semakin mengalami peningkatan permintaan bordir dari konsumen sehingga usaha ini mulai merekrut karyawan satu per satu. Sebelumnya perusahaan ini hanya menjual produknya di dalam negeri, baik kepada konsumen langsung maupun untuk para pedagang. Namun setelah mengikuti pameran di Singapura, Malaysia dan Brunai Darussalam yang dibiayai oleh Perusahaan Batu Bara Ombilin pada tahun 1993 untuk memperkenalkan hasil produk bordirnya maka perusahaan Limpapeh's Kebaya mulai mendapat pesanan dari luar. Sejak saat itu usaha ini mengalami perkembangan yang sangat pesat karena permintaan terhadap produk bordirnya setiap tahun selalu meningkat dan permintaan tersebut tidak hanya berasal dari dalam negeri tapi juga dari luar negeri.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan banyaknya para pengusaha baru, Limpapeh's Kebaya

mampu bertahan dan bahkan berkembang hingga menembus pasar ekspor seperti Singapura, Malaysia dan Brunai Darussalam. Keberhasilan Limpapeh's Kebaya dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari strategi produk yang diterapkan di perusahaan tersebut. Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan Ibu Hj. Nur Asni (almarhumah) di Limpapeh's Kebaya tanggal 21 April 2016 dapat dijelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh Limpapeh's Kebaya hingga mampu bertahan dan berkembang lebih menekankan pada strategi produknya yaitu mulai dari kualitas produk bordir, motif bordir, kemasan, merek, pelayanan, jaminan dan segala atribut yang melekat pada produk tersebut.

Keberhasilan usaha bordir Limpapeh's Kebaya tidak terlepas dari strategi produk yang diterapkan di perusahaan tersebut, maka perlu dilakukan suatu penelitian dengan judul: "Strategi Produk Bordir di Kapalo Koto, Koto Tengah Simalanggang payakumbuh (Studi Kasus di Usaha Bordir Limpapeh's Kebaya)".

KAJIAN TEORI

1. Bordir

Menurut Yuliarma (2013:5), bila ditinjau dari sisi ilmu pengetahuan, "Bordir adalah suatu elemen untuk mengubah penampilan kain dengan aneka setik bordir, baik yang dibuat menggunakan tangan atau mesin". Sedangkan menurut Nelmira (2014:1) mengatakan bahwa, "Bordir adalah seni menghias kain yang bertujuan untuk membuat kain menjadi lebih menarik, unik, berkualitas dan lebih bervariasi dengan cara memberikan warna dan motif hias, baik menggunakan jahitan tangan maupun dengan menggunakan mesin jahit". Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bordir adalah suatu elemen untuk mengubah penampilan permukaan kain dengan aneka setik bordir yang dibuat dalam bermacam bentuk motif hias yang dikerjakan dengan mesin. Produk yang dapat dihasilkan dari hiasan bordir bermacam-macam seperti baju, selendang, mukena dan lenan rumah tangga dan bahkan sekarang hiasan bordir sudah diterapkan di sepatu dan juga pada tabir pelaminan pernikahan.

2. Strategi Produk

Dalam sebuah usaha strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena produk merupakan bahan pokok untuk mendapatkan keuntungan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan bauran produk, merek dagang, cara pengemasan, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Menurut J. Winardi (2003:294) mengatakan, "Ada beberapa strategi produk yaitu:



kualitas, pilihan desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian barang”.

1).Kualitas

Menurut Assauri (1987:211) menjelaskan bahwa, “kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen”. Produk bordir yang beredar dipasaran ada yang berkualitas baik dan ada juga yang berkualitas buruk. . Nelmira (2014:9) mengatakan bahwa kualitas bordir yang baik dan bagus dapat dilihat dari berbagai aspek yang meliputi: 1) Susunan benang harus kencang dan rapi, tegangan benang atas sedikit lebih kendur dari bawah agar benang bawah tidak muncul ke permukaan bahan dari produk bordir. 2) Arah loncatan benang sesuai bentuk motif akan membuat bordiran menjadi lebih bagus. 3) Kekuatan benang harus baik, daya mulur yang rendah serta mempunyai kilau benang yang tidak mudah luntur. 4) Kerapatan setikan dan setikan tidak saling bertumpuk dan tepat pada gambar motif. 5) Penempatan dan pemilihan teknik-teknik bordir yang tepat. 6) Kombinasi warna yang baik. 7) Hasil bordir tidak mengkerut.

2).Desain

Ketatnya persaingan dalam suatu industri maka desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk memposisikan produk di pasar, oleh karena itu dalam menciptakan suatu produk tentu tidak hanya memperhatikan kualitas saja tetapi juga memperhatikan desain dari produk tersebut. Menurut Nelmira (2014: 10) menyatakan bahwa, “Desain bordir harus logis, *up to date*, actual, original, kreatif dan inovatif sesuai dengan fungsi dan bentuk benda itu sendiri”. Desain bordiran biasanya dibuat dalam bentuk motif. menurut Hery (2006:10),” Motif adalah desain yang dibuat dari berbagai macam garis atau elemen-elemen yang terkadang begitu kuat dipengaruhi oleh bentuk stilasi alam benda dengan gaya dan ciri khas sendiri. Sedangkan menurut Ernawati (2008:387), bentuk motif secara umum ada empat yaitu: (1) Bentuk naturalis yaitu bentuk yang dibuat berdasarkan bentuk yang ada di alam sekitar. (2) Bentuk geometris yaitu bentuk yang mempunyai bentuk teratur dan dapat diukur. (3) Bentuk dekoratif yaitu bentuk yang berasal dari naturalis dan geometris yang sudah distilasi atau direngga sehingga muncul bentuk baru.

3).Merek

Menurut Kasmir (2012:190), “Merek adalah nama, istilah, simbol dan kombinasi dari semuanya yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari suatu perusahaan dengan produk pesaing”. Menurut Angipora (2002:179) mengatakan bahwa, “Ada hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan merek yaitu: (1) mudah untuk diucapkan, (2) mudah dikenali, 3) menimbulkan kesan positif, (4) memiliki daya tarik, (5) memiliki ciri khas sendiri/unik, (6) menggambarkan kegunaan produk

Perusahaan perlu membuat strategi yang tepat dalam pemilihan merek agar produk yang ditawarkan lebih dikenal melalui merek tersebut. Menurut Purnama (2002:119) mengatakan bahwa terdapat beberapa pilihan strategi dalam pemberian merek yaitu: (1) tanpa identitas merek (*no brand identity*), (2) pemberian merek sendiri (*private branding*) yaitu pengecer dengan nama sudah dikenal mengadakan kontrak dengan produsen untuk memakai namanya sebagai merek produknya, (3) pemberian merek perusahaan (*corporate branding*), Strategi ini membangun identitas merek dengan menggunakan nama perusahaan untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan, (4) pemberian merek lini produk (*produk line branding*), Strategi ini menempatkan nama produk pada suatu lini produk yang berkaitan, (5) pemberian merek khusus (*specific product branding*), strategi pemberian merek pada suatu produk tertentu digunakan oleh berbagai produsen yang menghasilkan barang-barang yang sering dibeli, (6) kombinasi merek (*combination branding*) yaitu suatu perusahaan dapat menggunakan kombinasi strategi merek. Contohnya merek perusahaan dikombinasi dengan merek lini produk.

4).Kemasan

Kemasan juga perlu diperhatikan karena berkaitan erat dengan merek. Menurut Umar (1997:210), “Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah-kemas atau pembungkus untuk suatu produk”. Dalam merancang kemasan tentu ada hal-hal yang harus diperhatikan agar kemasan yang dibuat sesuai dengan jenis produk. Menurut Alma (2016:164),” pembungkus atau kemasan harus didesain, diberi warna sedemikian rupa sehingga menarik perhatian orang untuk melihatnya dan kemudian ada keinginan membeli”. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan wadah atau pembungkus suatu produk yang didesain dan diberi warna sedemikian rupa untuk menarik perhatian orang atau konsumen yang kemudian menimbulkan keinginan dari orang tersebut untuk membeli produk.





Menurut Angipora (2002:190) mengatakan bahwa ada beberapa strategi kemasan yang menjadi bahan pertimbangan perusahaan yaitu: (1) Mengubah kemasan, menyadari tentang kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik dari konsumen, sehingga menghadapkan perusahaan untuk mengubah dengan alasan menangkal menurunnya omset penjualan, memperluas pasar dengan menarik konsumen baru, memanfaatkan bahan kemasan baru, (2) kemasan lini produk, suatu perusahaan harus memutuskan apakah mengembangkan kemasan yang sama untuk beberapa produk atau kemasan berbeda untuk masing-masing produk, (3) kemasan yang dipakai ulang, (4) kemasan aneka ragam.

5).Ukuran

Selain memperhatikan kualitas, desain, merek dan kemasan maka perusahaan harus dapat menetapkan secara jelas berbagai ukuran produk yang akan dihasilkan. Hal ini disebabkan karena ukuran produk yang akan dihasilkan merupakan usaha dasar dari perusahaan untuk mengarahkan secara jelas tujuan dan sasaran konsumen yang diinginkan. Menurut Angipora (2002:193) mengatakan, "Perusahaan yang ingin memperluas pasar haruslah menyediakan produk dalam berbagai ukuran". Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus menyediakan berbagai ukuran untuk produknya jika ingin memperluas jangkauan pasar.

6).Pelayanan

Semakin berkembangnya teknologi untuk menghasilkan produk maka semakin sulit bagi konsumen untuk bisa membedakan antara produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Salah satu aspek yang mampu membedakannya adalah faktor pelayanan. Menurut Angipora (2002:194) mengatakan bahwa, "Pelayanan merupakan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani dan orang yang dilayani". Berdasarkan dari pengertian tersebut maka keberadaan faktor pelayanan salah satu tindakan yang perlu diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dari pelayanan itulah nantinya yang akan menjadi daya tarik konsumen terhadap produk dan ini menjadi nilai tambah dari suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing lainnya.

Menurut Angipora (2002:195) mengatakan bahwa, "Pelayanan yang mampu memuaskan konsumen

adalah pelayanan yang dilakukan dengan cepat, tepat, aman, ramah tamah dan nyaman oleh perusahaan dengan seluruh jajaran yang terkait dan secara kontinyu mampu melakukan perbaikan secara terus menerus". Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, aman, ramah tamah dan nyaman merupakan strategi yang sangat tepat untuk menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

7).Jaminan

Jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan seringkali menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Karena konsumen mampu melihat secara jelas bahwa setiap produk yang memiliki jaminan dari perusahaan secara tidak langsung telah mencerminkan kualitas produk tersebut sehingga tidak ada keraguan konsumen untuk memutuskan membeli. Menurut Angipora (2002:196), "Jaminan bisa diberikan kepada pendistributor atau pengecer terhadap produk yang tidak laku dipasaran atau produk ada yang cacat bisa dikembalikan pada perusahaan". Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk tetap membeli dan bahkan menjadi pelanggan setia terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Arikunto (2010:3) mengemukakan bahwa, "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain yang sudah disebutkan dan hasilnya dapat dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian". Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data yang dilakukan yaitu teknik analisa model interaktif yaitu yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian. Dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang valid, maka ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh peneliti dalam teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu: perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, pengecekan teman sejawat dan auditing.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

1). Sejarah Berdiri Limpapeh's Kebaya

Usaha bordir ini awalnya diberi nama Embordir Limpapeh's yang didirikan oleh Ibu Hj. Nur Asni (alm) tahun 1990 yang hanya bermodal satu mesin jahit. Produk yang dibuat berupa jilbab dan mukenah yang dibordir. Awalnya ibu Hj. Nur Asni hanya membuat produk sesuai pesanan namun kemudian karena banyak peminatnya beliau mulai membuat produk untuk dijual di pasar-pasar lokal. dan beliau mulai merekrut karyawan satu persatu.

Ibu Hj. Nur Asni merupakan anak asuh dari Batu bara Ombilin, beliau merupakan anak asuh yang paling teladan sehingga dibiayai untuk promosi ke Brunai Darussalam, Malaysia dan Singapura pada tahun 1993. Setelah mengikuti promosi tersebut permintaan terhadap produk bordirnya mulai meningkat dan bahkan sudah ada permintaan dari negara-negara tetangga. Karena banyaknya permintaan dari konsumen usaha ini mulai merekrut agen bordir. Karena perkembangan usahanya sangat pesat ibu Hj. Nur Asni mulai memproduksi kebaya bordir pada tahun 1999. Pada tahun 2004 Pasar Aur Bukit Tinggi mengalami kebakaran dan toko Ibu Hj. Nur Asni pun ikut terbakar sehingga pada tahun 2005 usaha beliau hanya berfokus pada produk bordir kebaya saja karena pada saat itu permintaan terhadap produk kebaya bordir sedang dipuncak. Pada saat itulah dari Embordir Limpapeh's diganti dengan nama Limpapeh's Kebaya. Pada tahun 2009 Ibu Hj. Nur Asni mendapat penghargaan sebagai juara 1 desain motif bordir terbaik Sumatra Barat. Tahun 2010 beliau mendapat penghargaan kualitas dan produktifitas bordir.

Untuk mengembangkan usahanya Ibu Hj. Nur Asni mengikuti berbagai pameran seperti pameran Inacraft (*International Handicraft Trade Fair*) di Jakarta yaitu pameran khusus untuk program promosi bagi UKM (usaha Kecil Menengah) yang diadakan oleh Kementrian Perdagangan (Kemendag). Pameran ini dilaksanakan sebulan penuh selama bulan suci Ramadhan dan diikuti rutin setiap tahunnya oleh Limpapeh's Kebaya. Selain itu usaha ini pernah juga mempromosikan produknya di Thailand yaitu di pameran Wonderful Indonesia Festival. Pada tahun 2017 kemarin Ibu Hj. Nur Asni meninggal dan saat ini Limpapeh's Kebaya dipimpin oleh Ibu Dian Indah Zulastrri anak ke tiga dari Ibu Hj. Nur Asni.

Saat ini pemasaran produk Limpapeh's Kebaya sudah masuk ke berbagai negara seperti Malaysia,

Singapura, Brunai Darussalam dan Thailand. Limpapeh's Kebaya mempunyai toko di Jakarta. Untuk penjualan disana dilakukan secara eceran dan untuk penjualan ke luar negeri dilakukan secara grosiran. Permintaan terhadap produk bordir Limpapeh's Kebaya yang sudah jadi kebaya (kebaya jadi) saat ini mencapai 2000/bulan dan permintaan untuk bordir yang masih berupa bahan mencapai 300 helai.

2). Strategi Produk di Bordir Limpapeh's Kebaya

(1). Kualitas Bordir

Ulasan dari semua wawancara dengan informan dan triangulasi maka dapat disimpulkan bahwa strategi kualitas produk bordir di Limpapeh's Kebaya menggunakan bahan yang bagus yaitu katun silki, katun rayon dan sutra, benang yang digunakan penguin dan mengutamakan kerapian serta kehalusan jahitan maksudnya yaitu kombinasi warna benang yang bervariasi, kerapatan setikan bordir yang sedang, ketegangan benang yang selalu diperhatikan agar hasil bordirnya tidak terlalu kendor dan tidak telalu tegang serta setikan bordir pas pada lukisan motif.



Gambar 1. Bordir Limpapeh's Yang Berkualitas

(2). Desain Motif

Ulasan dari hasil wawancara dengan triangulasi di atas dapat diuraikan bahwa strategi desain motif di Limpapeh's Kebaya yaitu motif biasanya berupa naturalis seperti dari tumbuhan dan hewan. Idenya dari alam sekitar. Untuk mengikuti perkembangan Limpapeh's Kebaya selalu menggunakan internet sebagai referensinya agar motif yang dibuat selalu *up to date*. Motif yang dibuat selalu berbeda maksudnya satu motif untuk satu ukuran jadi setiap motifnya berbeda antara satu dengan yang lain. Mereka juga bisa membuat motif sesuai dengan keinginan konsumen.



Gambar 2. Desain Motif yang Beragam



Gambar 4. Model Produk yang Kreatif dan Up To Date

(3).Ukuran

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan dan triangulasi maka dapat disimpulkan bahawa untuk strategi ukuran di Limpapeh's Kebaya menyediakan semua ukuran standar S, M, L, XL itu kebayaanya dibuat dari bahan yang sudah dibordir dengan ukuran 1,5 m. Kalau untuk ukuran kebaya XXL samapai XXXL dibuat dari bahan yang ukurannya 2,5 m. mereka juga menyediakan ukuran untuk anak kecil. Ada juga bordir kebaya yang masih berupa bahan dengan ukuran 2,5 m. Ukuran juga bisa dibuat sesuai keinginan konsumen.



Gambar 5. Kebaya Bordir dengan Berbagai Ukuran

(4).Merek

Dari hasil wawancara dengan triangulasi maka dapat disimpulkan bahwa untuk strategi merek Limpapeh's Kebaya yaitu membuat merek yang singkat, mudah diingat dan memiliki makna. Untuk merek perusahaan yaitu Limpapeh's Kebaya dan untuk merek pada kebayaanya Limpapeh's Kebaya Made in Indonesia. Dimana makna dari limpapeh adalah sebutan untuk wanita Minangkabau yang dihormati di Rumah Gadang. Alasan penambahan S di belakangnya adalah karena limpapeh tidak hanya satu orang tetapi banyak. Penambahan kata kebaya dibelakangnya untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produknya berupa kebaya bordir. Penambahan kata made in Indonesia untuk memberitahukan bahwa produk tersebut berasal dari Indonesia karena produk Limpapeh's Kebaya ini pemasarannya sudah sampai ke luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Thailand dan Brunai Darussalam.

(5).Kemasan

Hasil wawancaran peneliti dengan triangulasi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan

untuk kemasan di Limpapeh's Kebaya yaitu dengan membuat kemasan yang didesain sendiri dan dibuat semenarik mungkin sehingga dari kemasan tersebut bisa menarik perhatian konsumen. Kemasannya berupa paperbag untuk kemasan luar dimana paperbagnya berwarna hitam dengan ada merek Limpapeh's Kebaya diaplikasikan dengan bunga warna pink. Untuk kemasan di dalamnya plastik bening biasa.



Gambar 6. Kemasan Berupa Paperbag

(6).Pelayanan

Dari hasil wawancara dengan triangulasi dapat disimpulkan bahwa untuk pelayanan Limpapeh's Kebaya selalu cepat dalam menanggapi permintaan konsumen dengan cara mengantar langsung ke konsumen untuk yang luar negeri. Disamping itu keramahan dan kesabaran dalam melayani konsumen juga diterapkan di Limpapeh's Kebaya karena mereka menganggap pembeli adalah raja, jadi sebisa mungkin untuk tetap memenuhi permintaan konsumen walaupun konsumennya terkadang sedikit nyinyir.

(7).Jaminan

Dari hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa untuk meyakinkan dan membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk Limpapeh's Kebaya memeberikan jaminan jika terjadi kerusakan produk dengan cara mengganti barang yang rusak dengan barang yang serupa.

2.Pembahasan

Dari hasil temuan di atas maka berikut pembahasan yang terkait dengan teori.

1).Kualitas

Untuk menciptakan produk bordir yang berkualitas



ada beberapa hal yang selalu menjadi perhatian di Limpapeh's Kebaya yaitu penggunaan bahan yang tepat, benang, kombinasi warna yang bagus dan kerapian jahitan bordir. Dari segi bahan mereka menggunakan bahan-bahan yang cocok untuk dibordir. Benang yang digunakan untuk membordir yaitu penguin. Hasil penelitian Syahrída (2018:85) di usaha Mitra Bordir, "Bahan baku yang digunakan untuk membordir umumnya kebanyakan bahan katun dan baloteli". Temuan dilapangan Limpapeh's Kebaya menggunakan bahan katun silki, katun rayon bermotif dan sutra.

Untuk kombinasi warna bordirnya Limpapeh's Kebaya menggunakan warna-warna yang cerah dan dipadukan dengan warna-warna lembut, ada juga menggunakan turunan warna misalnya dari yang tua sampai ke yang muda. Dari segi kerapian bordirnya dapat dilihat mulai dari arah loncatan benang yang sesuai dengan bentuk motif, kerapitan sertikannya, setikan tidak saling bertumpuk, setikan bordir tepat pada lukisan motif dan hasil bordir tidak mengkerut. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli Nelmira (2014:9) mengatakan bahwa kualitas bordir yang baik dan bagus dapat dilihat dari berbagai aspek yang meliputi: (1) Susunan benang harus kencang dan rapi, tegangan benang atas sedikit lebih kendor dari bawah agar benang bawah tidak muncul ke permukaan bahan dari produk bordir. (2) Arah loncatan benang sesuai bentuk motif akan membuat bordiran menjadi lebih bagus. (3) Kekuatan benang harus baik, daya mulur yang rendah serta mempunyai kilau benang yang tidak mudah luntur. (4) Kerapatan setikan dan setikan tidak saling bertumpuk dan tepat pada gambar motif. (5) Kombinasi warna yang baik. (6) Hasil bordir tidak mengkerut.

2). Desain Motif

Untuk desain motif bordir di Limpapeh's Kebaya menggunakan motif naturalis seperti bunga, daun dan burung. Inspirasinya bisa berasal dari lingkungan sekitar seperti motif kain sarung, motif kain panjang dan baju batik yang kemudian di kembangkan sehingga tercipta motif baru yang bagus. Penggunaan teknologi yang sedang berkembang seperti internet juga menjadi referensi bagi Limpapeh's Kebaya untuk mencari inspirasi dalam menciptakan motif baru. Untuk menarik konsumen Limpapeh's Kebaya selalu menciptakan desain motif bordir yang up to date dan menarik sehingga diminati oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat ahli Nelmira (2014: 10) menyatakan bahwa, "Desain bordir harus logis, up to date, aktual, original, kreatif dan inovatif sesuai

dengan fungsi dan bentuk benda itu sendiri". Ciri khas bordir perlu dimunculkan sebagai pembeda dan untuk menampilkan sisi unik bordir yang dibuat. Ciri khas dari motif bordir di Limpapeh's Kebaya umumnya menggunakan motif yang ada burung di dalam desain motif tersebut. Motif yang dibuat selalu berbeda antara satu dengan yang lain, jadi tidak ada motif yang sama dalam satu ukuran. Untuk memberikan kepuasan pada pelanggan maka motif juga bisa buat sesuai pesanan.

3). Ukuran

Untuk strategi ukuran di Limpapeh's Kebaya menyediakan semua ukuran mulai dari orang dewasa sampai ukuran anak kecil. Untuk ukuran yang sudah jadi kebaya menggunakan ukuran standar mulai dari S sampai XXXL. Kalau untuk ukuran S sampai XL biasanya dibuat dari bahan yang berukuran 1,5 m dan untuk ukuran XXL sampai XXXL dibuat dari bahan yang ukuran 2,5. Untuk ukuran yang masih berupa bahan 2,5 m. Hal ini sesuai dengan teori menurut Angipora (2002:193) mengatakan, "Perusahaan yang ingin memperluas pasar haruslah menyediakan produk dalam berbagai ukuran". Selain itu Limpapeh's Kebaya juga bisa menerima pesanan dari konsumen sesuai dengan ukuran si pemesan.

4). Merek

Dalam menciptakan merek Limpapeh's Kebaya membuat merek yang singkat, mudah diingat, memiliki makna, menggambarkan ciri khas. Dimana Limpapeh's Kebaya merupakan merek perusahaan. Makna dari Limpapeh's adalah merupakan panggilan wanita Minang yang dihormati di rumah Gadang. Penambahan huruf S karena limpapeh tidak hanya satu orang tetapi banyak. Pemakaian kebaya menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan memang khusus kebaya bordir. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli Menurut Angipora (2002:179) mengatakan bahwa, "Hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan merek yaitu: (1) mudah untuk diucapkan, (2) mudah dikenali, (3) menimbulkan kesan positif, (4) memiliki daya tarik, (5) memiliki ciri khas sendiri/unik, (6) menggambarkan kegunaan produk".

Jadi dari kata Limpapeh's Kebaya tersebut secara tidak langsung menginformasikan kepada konsumen bahwa produk bordir tersebut berasal dari Sumatera Barat. Untuk membangun identitas merek maka Limpapeh's Kebaya memakai strategi *corporate branding* yaitu memberi nama perusahaan pada produk bordirnya.





5).Kemasan

Untuk kemasan Limpapeh's Kebaya menggunakan plastik bening biasa untuk bagian dalamnya dan memakai paperbag untuk bagian luarnya. Paperbag dibuat semenarik mungkin untuk memberi nilai plus terhadap produk bordir. *Paperbag* di buat sendiri dengan memakai merek Limpapeh's Kebaya dan diaplikasikan dengan bunga warna pink, warna dasar paperbag berwarna hitam. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli menurut Alma (2016:164), "pembungkus atau kemasan harus didesain, diberi warna sedemikian rupa sehingga menarik perhatian orang untuk melihatnya dan kemudian ada keinginan membeli". Paperbag termasuk kemasan yang anekaragam karena bisa digunakan untuk berbagai keperluan lainnya.

6).Pelayanan

Untuk memuaskan konsumen maka Limpapeh's Kebaya memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen. Seperti mengantar langsung produk bordirnya kepada konsumen jika ada permintaan. Selain itu sabar dan ramah dalam menghadapi perilaku konsumen yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli menurut Angipora (2002:195) mengatakan bahwa, "Pelayanan yang mampu memuaskan konsumen adalah pelayanan yang dilakukan dengan cepat, tepat, aman, ramah tamah dan nyaman oleh perusahaan dengan seluruh jajaran yang terkait dan secara kontinyu mampu melakukan perbaikan secara terus menerus".

7).Jaminan

Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk bordirnya Limpapeh's Kebaya Memberikan jaminan berupa pengembalian barang jika ada barang yang cacat dengan syarat kerusakan memang berasal dari perusahaan kemudian diganti dengan yang baru. Atau jika ada motif bordir yang tidak sesuai dengan keinginan maka konsumen bisa menukar dengan motif yang lain. Hal ini sesuai dengan Angipora (2002:196), " Jaminan bisa diberikan kepada pendistributor atau pengecer terhadap produk yang tidak laku dipasaran atau produk ada yang cacat bisa dikembalikan pada perusahaan". Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk tetap membeli dan bahkan menjadi pelanggan setia terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

KESIMPULA DAN SARAN

1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk bordir di Limpapeh's Kebaya yang pertama adalah menciptakan produk bordir yang berkualitas seperti penggunaan bahan bordir, benang bordir, kombinasi warna dan kerapian jahitan. Kedua yaitu menciptakan desain motif bordir yang up to date. Strategi produk Limpapeh's Kebaya yang ketiga adalah menyediakan ukuran yang special. Untuk ukuran Limpapeh's Kebaya menyediakan berbagai ukuran mulai dari anak kecil sampai orang dewasa mulai dari ukuran S sampai dengan XXXL untuk sudah jadi kebaya dan untuk ukuran bahan yang belum jadi kebaya yaitu 2,5 m. Limpapeh's Kebaya juga menerima ukuran yang sesuai keinginan/pesanan konsumen. Strategi keempat yaitu Memasang merek perusahaan dan pemberian label pada produk bordir.

Kelima adalah menciptakan kemasan yang menarik dan serbaguna yaitu *paperbag* untuk menambah nilai Plus dari produk bordir yang dibuat. Strategi produk Limpapeh's Kebaya yang terakhir yaitu memberikan pelayanan memuaskan kepada konsumen seperti cepat tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen. Selain itu sabar dan ramah dalam menghadapi perilaku konsumen yang berbeda-beda. Untuk memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk bordirnya Limpapeh's Kebaya memberikan jaminan berupa pengembalian barang jika ada barang yang cacat atau motif tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan mengganti dengan yang baru.

2.Saran

Berdasarkan temuan peneliti tentang strategi produk bordir di Limpapeh's Kebaya maka penulis mengajukan saran yaitu kepada Limpapeh's Kebaya untuk selalu berkarya dan mengembangkan produk bordir dengan menciptakan ide-ide baru sehingga produk bordir Limpapeh's Kebaya bisa terus berkembang dan selalu diminati oleh masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrizal. (2008). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: LaboratoriumSosiologi Fisip Unand.
- Alma, H. Buchari. (2016). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Martius P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.



- Assauri. (1987). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Raja Wali .
- Ernawati dan Weni Nelmira. (2008). *Pengetahuan Tata Busana*. Padang: UNP Press.
- Hery. 2006. *Desain Ragam Hias*. Bandung: Gramedia.
- Nelmira, Weni.(2014). *Pengetahuan Dasar Bordir*. Padang: UNP.
- Purnama, C.M. Lingga. (2002). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama.
- Syahrida. 2018. *Studi di Usaha Mitra Bordir*. Padang: UNP.
- Umar, Husein. (1997). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi, J. (2003). *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*. Bogor: Kencana.
- Yuliarma. (2013). *Desain Ragam Hias Sulaman dan Bordir*. Jurusan KK, FT. Padang: UNP.

