BAB II

TINJAUAN UMUM BORDIRAN KHAS BUKITTINGGI DAN IDENTITAS USAHA BORDIRAN WERIDA

II.1 Bordiran Secara Umum

Dalam Pengertian nya bordir adalah teknik menambahkan hiasan kedalam sebuah media kain dengan cara menusukan benang juga jahitan. Dalam bahasa Inggris bordir dikenal dengan istilah embroidery *(in-broide*) yang artinya adalah sulaman (Soehersono 2011:12) dan juga dalam bahasa Belanda, bordir disebut dengan istilah "*borduur*" yang artinya sebuah seni untuk membuat suatu benda menjadi lebih Indah. Sedangkan menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:126) bordir adalah hiasan dari benang yang dijahit pada sebuah media (kain) dengan berbagai teknik tusuk dan corak bordir.

Bordir merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan bantuan media benang dan jarum yang dijalinkan pada bidang berupa kain atau kulit dengan tujuan membuat motif hias (Hery Soeherno, 2011:12). Menurut Ryan (1979:7) dijelaskan bahwa bordir merupakan suatu bentuk kesenian yang paling indah dan tua, selanjutnya Menurut Rosma (1997) menjelaskan bordir sama dengan sulam, artinya bukan seperti yang banyak dikemukakan oleh orang bahwa sulaman itu dikerjakan dengan menggunakan tangan dan bordir dengan mesin jahit, tetapi teknik menghias kain, baik dikerjakan dengan mesin maupun dengan tangan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bordir adalah pekerjaan menjahit dengan cara memberi hiasan pada kain yang dilakukan dengan tangan dan dapat pula dilakukan dengan menggunakan mesin jahit biasa atau mesin jahit bordir.

Bordir awalnya berkembang dari jahitan lurus seperti halnya jahitan pada kain yang dikembangkan dengan tujuan keindahan atau hiasan (Ensiklopedia Americana, 1997:272). Di Indonesia, keterampilan membordir dikenal sejak abad ke-18. Masuknya bordir ke Indonesia

dilakukan oleh para pedagang yang berasal dari Cina dan India. bordir merupakan sesuatu barang yang mewah, hal itu dikarenakan benang yang digunakan dipadukan dengan ornamen emas. Jadi menggunakan bordir sebagai penghias busana juga merupakan inisial kebangsawanan di suatu daerah.

Bordir kerancang halus khas Bukittinggi adalah bordiran halus dengan “lubang lubang” yang terbentuk dari jalinan benang bordir. Lubang lubang inilah yang disebut dengan kerancang. Pembuatan kerancang adalah suatu proses yang rumit serta menyita waktu. Seorang pembordir harus memperhitungkan “tarikan” benang ke kain (bahan dasar). Apabila tarikan benang terlalu tegang, maka kain disekitar kerancang akan “mengkerut”. Apabila tarikan benang kurang tegang, maka jalinan kerancang akan tidak “padat” dan “rapat”, serta mudah putus karena ketegangan benang bordir tidak sama

II.2 Usaha Bordiran Khas Bukittinggi Werida

II.2.1 Sejarah singkat

Usaha ini dimulai dari tahun 1990 oleh Werida Jabar. Usaha berjenis UKM ini pada awalnya merupakan usaha sambilan yang bergerak dibidang sulaman dan bordiran traditional khas Sumatra Barat dengan berbagai jenis bordiran juga sulaman. Berdirinya usaha Werida telah dirintis ibu werida sejak 14 tahun yang lalu.

Usaha yang bermula dari yang menjual barang-barang pembelian dari toko dan dijual kembali kepada teman dan kenalan disekitar. Setelah menjalani semua itu kurang lebih 5 tahunan, akhirnya Werida mencari cara untuk memproduksi sendiri produk-produk tersebut. Kemudian pada tahun 1995 menjadi awal usaha Werida, setelah mencari karyawan pengrajin-pengrajin ke berbagai daerah kecil di Sumatra Barat yang memiliki keterampilan membordir dan menyulam.

II.2.2 Profil

Perusahaan werida merupakan sebuah usaha dalam memproduksi produk dengan menambahkan kerajinan bordiran Perusahaan Bordiran Khas Bukittinggi Werida berbentuk Badan Usaha Perseorangan selama 15 tahun lebih. Perusahaan werida menghasilkan produk terbatas, yang disalurkan kepada toko-toko yang sudah mempunyai banyak pelanggan.

Dalam Perkembangannya Usaha Bordir Werida Merupakan Kriteria Micro Enterprise, Merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewewirausahaan. Usaha Werida merupakan badan usaha tidak berbadan hukum, yaitu usaha perseorangan. Usaha Werida mempunyai lebih kurang 30 pengrajin untuk melakukan kegiatan produksi ditambah 5 karyawan yang melakukan pemasaran. Sebagai pemilik dan pemimpin usaha, Werida juga merangkap ikut dalam memasarkan dan mendistribusikan produk ke toko-toko yang bekerja sama dengan perusahaan Werida. Usaha Werida menghasilkan pendapatan lebih kurang 100-500 juta pertahun.

II.2.3 Manajemen Usaha

Usaha ini berdasarkan azas kekeluargaan, oleh karena itu wewenang dan pengawas dipegang dan dikendalikan lansung oleh ibu werida. Sehingga proses produksi dari sulam dan bordir dilakukan berdasarkan perintah pemilik usaha yaitu werida. Produksi akan lakukan berdasarkan jumlah pesanan konsumen yang berasal dari berbagai daerah seperti koto baru pandai sikek, Padang, Pekan baru, dll.

II.2.4 Tujuan Usaha

Tujuan Werida Mendirikan usaha untuk ikut mengembangkan budaya Minangkabau melalui produk dari kerajinan khas minangkabau yaitu bordiran dan sulaman juga membantu mengurangi pengangguran yang ada disekitar lingkungan usaha Werida. Berusaha menjadikan sulaman dan bordiran berkembang sebagai identitas fashion yang islami.

II.2.5 Visi Misi Perusahaan Werida

Visi

Berbisnis dengan memperhatikan kaidah kaidah syariah dalam menjalankan usaha serta untuk menggapai kehidupan dan menjadikan usaha werida yang terbaik dalam melayani permintaan pesanan sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi kualitas mupun kuantitas, dan mampu memberikan konstribusi dalam masyarakat luas.

Misi

- Mengembangkan usaha dengan mengutamakan syariah agama yaitu syariat islam, Kejujuran, dan pelayanan pada kepuasan optimal bagi para pelanggan.
- menawarkan seni berwirausaha berlandaskan etika, moral dan bermuamalat yang ahsan (baik) bukan hanya semata untuk mencari keuntungan.
- Berusaha keras untuk menjalankan usaha mikro kecil menengah sebagai salah satu pilar perekonomian syariah.
- memberikan yang terbaik menawarkan produk-produk terbaik dan berkualitas

- Mengutamakan dalam prioritas kepuasan konsumen sekaligus motivasi usaha untuk secara kontinyu menghadirkan model atau desain yang lebih baik.
- Terciptanya lapangan pekerjaan yang berkesinambungan serta memenuhi kesejahteraan karyawan.

II.2.6 Usaha Bordir Werida

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Usaha Werida dalam hal pengembangan usaha yang telah dilakukan sebagai berikut :

Usaha Werida melakukan pengembangan usaha dengan melakukan penjualan melalui pendistribusian produk kepada toko-toko besar. Werida mendistribusikan lansung pengiriman barang ke toko di kota bukittingi, Padang, juga ke daerah luar sumatra barat yaitu kota Pekanbaru. Beberapa daerah yang menjadi tempat target konsumen produk UKM Werida adalah di daerah Padang, Bukittinggi, Pekanbaru.

Usaha Werida belum mempunyai toko sebagai tempat menjual produk kepada konsumen. Usaha Werida dalam melakukan promosi hanya memakai strategi memasarkan dari mulut ke mulut dengan cara mendatangi lansung target konsumen, lalu melakukan proses penjualan di tempat konsumen tersebut. Hal tersebut sudah dilakukan semenjak pertama kali usaha di mulai. Dengan melakukan promosi secara lansung Usaha Werida juga menjaga hubungan dengan konsumen agar tetap menjadi langganan dan puas dengan produk Werida

Peningkatan hasil produksi terjadi pada waktu bulan Ramadhan tiba, dikarenakan banyaknya pesanan konsumen untuk memakai produk bordiran di saat Hari Raya Idul Fitri. Juga peningkatan terjadi saat dimulainya waktu liburan keluarga, waktu dimana terjadi liburan panjang sekolah

II.3. Identitas Visual Perusahaan

Dalam bukunya The Company Image, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau corporate identity adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. (Selame dalam Sutojo 2004:13). Identitas korporat (corporate identity) menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Identitas perusahaan memiliki elemen utama yang meliputi warna/bentuk bangunan atau pabrik, tipe logo, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan. Hal yang sama juga diupayakan memalui penyeragaman penampilan tempat tinggal, dan sering pula di aplikasikan pada segala hal yang dicetak, serta berbagai barang seperti barang pecah belah atau serbet.

Sebuah identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal merek atau kelompok , termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan website, antara aplikasi lain, juga disebut identitas merek/brand, branding perusahaan, dan identitas perusahaan . Tanpa identitas visual, logo, atau icon, hampir setiap perusahaan atau organisasi hanya akan terlihat seperti sebuah kelompok-kelompok umum. Tujuan dasar dari identitas visual adalah sama sebagai merek program untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun kehadiran yang berkelanjutan dan posisi di pasar, serta menimbulkan kepercayaan pada merek atau kelompok.

Lebih lanjut identitas perusahaan (corporate identity,) terdiri dari tiga bagian, yaitu :

- Corporate Visual Identity, yaitu : logo, bangunan, seragam kerja, sarana angkut, perlengkapan kerja (stationery office), media pendukung promosi seperti merchandise, dan lain sebagainya.

- Corporate Communication, yaitu : iklan, public relations, brosur, sepanduk, informasi dan lain sebagainya.
- Corporate Behavior, yaitu : nilai-nilai internal, norma-norma, etika dalam berkerja, pelayanan dan lain sebagainya.

Tujuan Identitas Idealnya, sebuah identitas visual mengkomunikasikan makna, nilai tambah, relevan dengan target pasarnya, dan harus:

- Dikenali berarti bentuk yang diidentifi mampu dan dipahami.
- Memorable berarti bentuk, dan warna yang menciptakan kerjasama yang koheren, menarik, dan tidak biasa.
- Ciri-ciri berarti nama, bentuk, dan warna yang unik dari karakteristik dapat membedakannya dari kompetisi.
- Berkelanjutan berarti nama, bentuk, dan warna akan bertahan, menjadi relevan untuk jangka waktu tahun.
- Fleksibel / Dapat diperluas berarti nama, bentuk, dan warna yang fleksibel untuk berbagai media dapat tumbuh dengan layanan, juga dapat beradaptasi dengan ekstensi merek dan sub-merek.

II.3.1 Logo

M.Suyanto (2004) menjelaskan Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan merek identitas tentang produk, perusahaan, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo tidak sekedar label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk, lewat pemasaran, periklanan, dan kinerja produk. Logo seperti sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara lansung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya dapat menjadi sebagai alat pemasaran (Surianto : 2009). Logo adalah sebuah penciptaan wajah dari sebuah perusahaan sehingga konsumen dapat mengenali perusahaan agar diingat dan dikenali.

Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui corporate culture, positioning, historis atau aspirasi. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif. Pada akhirnya adalah cerminan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi, yayasan dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direspresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu "kebijakan berpikir" dan "maksud tertentu" badan usaha, suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan (Surianto Rustan, 2009, h.-8)

Logo tersebutlah yang akan membedakan dan memudahkan konsumen untuk mencari produk dari perusahaan tersebut. Tipe, bentuk, warna-warna logo ternyata dapat melambangkan (atau mengundang penafsiran) nilai-nilai tertentu, tingkatan kebudayaan, serta sikap dan perilaku dari sebuah organisasi. Tipe logo ternyata dapat mengidentifikasikan (memunculkan identitas), dan pada gilirannya identitas itu akan mempersonifikasikan (membentuk sosok tertentu atas suatu lembaga atau perusahaan di mata khalayak/konsumennya) (Anggoro 2000:291)

II.3.2 Klasifikasi logo

Klasifikasi logo, apapun bentuk atau cara pengkategorian logo, untuk mudahnya hanya perlu mengetahui hal sederhana dan mendasar berikut ini :

Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi 3 jenis yaitu:

a. Picture mark dan letter mark
   elemen gambar dan tulisan saling terpisah

b. picture Mark Sekaligus Letter Mark
   Tulisan/saling berbaur
c. letter mark saja
   elemen tulisan saja

II.3.3 Kriteria Logo

Menurut Rustan (2009) berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah :

- Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain
- Harus dapat mengikuti perkembangan yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama munkin. Artinya logo harus fleksibel dan tahan lama (h.42).

II.3.4 Karakteristik Bentuk Logo

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

Berikut beberapa hubungan arah garis dan sifatnya :

- Garis mendatar atau horisontal, berarti :
  Pasif, statis, berhenti, tenang, tentram, rasional, formal, basis, dasar, dataran, negatif, minus, pembatalan
- Garis tegak atau vertikal, berarti :
  Aktif, tinggi, agung, mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut terkemuka.
- Garis miring atau diagonal, berarti :
  Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

Berikut beberapa hubungan bentuk dasar dan sifatnya :

- Lingkaran, berarti :

Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.

- Segi empat, berarti :
  Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan, teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.
- Segi tiga, berarti :
  Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan (Surianto Rustan, 2009, h.47).

II.3.5 Gestalt

Rustan (2009) menjelaskan “gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungan. Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Prinsip-prinsip dalam gestalt yang banyak diterapkan dalam logo antara lain Similariti, Closure, Figure ground dan Impossible figure” (h. 48).

II.3.6 Warna Logo

Rustan (2009) menjelaskan, disadari atau tidak warna memainkan peran yang sangat besar dalam mengambil keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika (sebuah institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna. Warna juga meningkatkan brand recognition sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh Universitas of Loyola Chicago, Amerika.

Karena itu memilih warna yang merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color atau warna perusahaan. Adakalanya corporate color yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna logo manamun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya (h. 72).

II.3.7 Makna Warna

Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya menurut Rustan (2009):

1. Abu-abu bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, dan lain-lain.
2. Putih bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dingin, dan lain-lain. hidup, rumput agresi, dan lain-lain.
3. Hitam bermakna klasik, baru, ketakutan depresi, kemarahan, kematian, pemberontakan, misteri, formal, elegan, dan lain-lain.
4. Merah bermakna perayaan, kekayaan, nasib baik, tulus, gairah, api, energi, kuat, sombong, tenaga, roman, cinta, dan lain-lain.
5. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, udara, bijaksana, dan lain-lain.
6. Hijau bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, rumput agresi, dan lain-lain.
7. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, musim panas, dan lain-lain.

8. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kerajaan, kaya upacara, misteri, menonjol, tidak senonoh, dan lain-lain.
9. Jingga bermakna hinduisme, kebahagiaan, energi, panas, api, agresi, sombong, menonjol, dan lain-lain.
10. Cokelat bermakna tenang, berani, alam, tanah, kesuburan, desa, stabil, tradisi, dan lain-lain.
11. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta, simpati, feminin, roman, dan lain-lain (h.73).

II.3.8 Tipografi

Tipografi ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (letter marks), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo. Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada letter marks dengan corporate typeface juga berbeda. Misalnya bila sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, tidak berati corporate typeface-nya harus menggunakan Futura juga.

Pada letter marks, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnyapun harus unik. Biasanya jenis huruf letter marks dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan corporate typeface lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya.

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil (Surianto Rustan, 2009, h. 78).

Menurut James Craig didalam (http://www.tipsdesain. com|tip dan trik desain grafis | Desain Komu.html), huruf di bagi dalam beberapa jenis yaitu :

- Roman, yaitu : Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah mengekspresikan organisasi dan intelektualitas, klasik, anggun, lemah gemulai.
- Egyptian, yaitu : jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulakn adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.
- Sans Serif, yaitu : Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
- Script, yaitu : Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.
- Miscellaneous, yaitu : Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

II.4 Analisa 5W1H

II.4.1 What

Produk dari usaha Werida adalah

1. Mukena



Gambar II.1. Produk Mukena

(Sumber web : httpmukenagallery.files.wordpress.-com201107pic_50.jpg) (10 november 2014)

2. Jilbab



Gambar II.2. Produk Jilbab1

(Sumber Pribadi)



Gambar II.3. Produk Jilbab 2

(sumber web : http://grosirjilbabmurah.net/wpcontent/uploads/2010/07

/Kerudung -Haicon-Kupu-1-365.jpg) (10 november 2014)

Produk Bordiran Werida merupakan hasil kerajinan tradisional minangkabau khas bukittinggi, yang memiliki karakteristik bordir yang khas dengan kehalusan dan ketelitian dalam memintal benang menjadi sebuah hiasan Mukena maupun Jilbab.

- Bahan : Memakai Bahan dasar berupa kain katun, Sutera dan lain-lain, sesuai permintaan.
- Bentuk : Berbentuk jiblab juga mukena
- Tekstur : Tekstur halus dengan bordiran yang rapid dan kokoh.

Jenis kerajinan

1. Bordir terawang / kerancang



Gambar II.4. Jenis Kerajinan Bordir kerancang

(sumber pribadi)

2. Bordir Suji



Gambar II.5. Jenis Kerajinan Bordir Suji

(sumber pribadi)

3. Sulaman



Gambar II.6. Jenis Kerajinan Sulaman

(sumber pribadi)

4. Rendo Pinggir Selendang



Gambar II.7. Jenis Kerajinan Rendo

(sumber pribadi)

Lama Pembuatan

1. Bordiran Terawang / Kerancang memiliki 9 orang karyawan produksi
   a. Jilbab : 3-5 hari untuk produk di harga < 200.000
   b. Mukena : 10-15 hari untuk produk di harga >1.000.000
2. Bordiran Suji cair memiliki 6 orang karyawan produksi
   a. Jilbab : 4-5 hari
   b. Mukena : 20 hari
3. Sulaman Timbul memiliki 5 orang karyawan produksi
   a. Jilbab : 4-5 hari
   b. Mukena : 30 hari (sebulan)
4. Rendo Pinggir Selendang memiliki 3 orang karyawan produksi
   a. Jilbab : 5-6 hari
   b. Mukena : 10-15 hari

Proses

Berikut adalah proses pembuatan Bordir :

1. Memotong kain untuk menentukan ukuran
2. Menggambar kain yang sudah ditentukan ukurannya dengan motif bordir yang di inginkan.
3. Kemudian proses pembordiran motif . Dalam pembuatan motif ini dilakukan dengan cara memakai mesin jahit hitam dalam proses ini membutuhkan pengrajin pengrajiyang sangat teliti dan cekatan untuk menghasilkan motif yang bagus dan indah, biasanya waktu yang diperlukan dalam proses pembuatan tergantung atau kecilnya motif yang di buat dan juga tergantung ketekunan pengrajin, waktu 15

hari.pembordiran ini dilakukan secara estafet dari memotong kain membordir

4. Selesai memberi motif lalu tahap selanjutnya adalah menjahit. Dalam menjahit ini juga butuh pengrajin yang teliti dikarenakan jiga tidak teliti maka hasil nya akan tidak bagus atau jelek,biasanya proses menjahit ini membutuhkan kurang lebih 30 menit/1 pro
5. Membersihkan atau merapikan tepi bordiran menggunakan solder atau gunting.

II.4.2 Who

Analisa Merek produk

Usaha Werida akan melakukan branding usaha dengan memakai merek WERIDA karena sebagai pemilik usaha juga dengan nama werida mencerminkan kepribadian pemilik dalam menjalankan system perdagangan yang jujur dan sesuai syariah pada Perusahaan Werida

Segmentasi Target :

Geografi :

Wilayah : Bukittinggi, Padang, dan Pekanbaru. Jakarta.

Kepadatan : Kota kecil dan kota besar

Iklim : Tropis.

Demografi :

Kelompok Umur : 24 tahun ke atas.

Jenis kelamin : Wanita dewasa

Psikografis :

Kelas sosial : Menengah keatas.

Gaya hidup : Traditional, classic modern, sehat, dan Islami

Kepribadian : Taat beragama, dan damai

II.4.3 Where

Bertempat Di Jalan Raya Bukittinggi Medan, daerah kenagarian gadut, Tilkam. Merupakan Jalan yang sering dilalui mobil yang akan keluar dari kota Bukittinggi, 10 menit dari pusat kota yaitu Jam Gadang. Werida Belum Mempunyai toko hanya mendistribusikan produk ke toko-toko besar.

Dengan Rencana terobosan yang akan di lakukan yaitu mempromosikan label produk sendiri, werida akan memiliki toko boutique yang berada di daerah kota bukittinggi.

II.4.4 When

Usaha werida ini melakukan produksi sesuai dengan banyak permintaan. Jika permintaan sudah ada baru di lakukan produksi. Dalam terobosan yang akan di lakukan yaitu mengeluarkan label produk sendiri, werida akan mempromosikan produk dan mulai membuka usaha pukul 08.00 pagi, tutup sampai dengan pukul 17:00 sore. Aktifitas usaha 6 hari dalam seminggu.

II.4.5 Why

Berawal dari keinginan untuk menutupi anggaran biaya yang tidak mencukupi keluarga, Ibu Werida mengambil inisiatif untuk melakukan usaha perdagangan bordiran minangkabau. Usaha ini juga ikut dalam melestarikan bordiran traditional Minangkabau.

Strategi yang menjadi terobosan baru usaha Werida adalah mengeluarkan produk baru dengan label werida. Dalam

upaya melakukan pengembangan usaha, maka akan dilakukan peningkatan pada managemen dan produksi.

II.4.6 How

Analisa SWOT

Kekuatan (Strength)

- Variasi Jenis Bordiran yang lebih banyak
- Bisa melakukan Pemesanan Khusus Sesuai Selera yang diinginkan.
- Memiliki kualitas bordiran traditional yang bagus

Kelemahan (Weakness)

- Proses Produksi memakan waktu yang lama rata-rata berkisar 10 - 15 hari.
- tidak memiliki hak cipta pada nama jenis produk
- Belum Memiliki Label Produk

Peluang (Opportunity)

- Produk Werida Pertama yang mempunyai merek pada produk bordiran traditional di daerah Bukittinggi
- Kompetitor yang belum melakukan branding usaha yang lebih luas

Ancaman (Threat)

- Semakin banyaknya produk bordiran dengan mesin computer sehingga pembuatan lebih cepat
- Tidak adanya perlindungan hak cipta terhadap merek.
- Banyaknya toko-toko yang juga menjual produk bordiran yang terdapat didaerah Bukittinggi.