

## Eksistensi Dan Reputasi UMKM Rumah Karawo

Fidyah R Hiola<sup>1</sup>, Hariana<sup>2</sup>, Isnawati Mohamad<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Seni Rupa dan Desain, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia  
(fidyahhiola88@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan strategi UMKM Rumah Karawo dalam mempertahankan eksistensi dan membangun reputasi usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi Rumah Karawo didukung oleh lima aspek utama, yaitu tenaga kerja, teknologi produksi, produk, distribusi, dan manajemen usaha. Tenaga kerja terdiri atas tujuh karyawan dan pengrajin yang tersebar di beberapa wilayah Provinsi Gorontalo. Proses produksi didukung oleh penggunaan alat dan bahan yang mudah diperoleh serta teknik Karawo yang menjadi ciri khas produk. Produk yang dihasilkan beragam, meliputi bahan, pakaian pria, wanita, anak, dan millineris. Distribusi dilakukan melalui media online, seperti Facebook, Instagram, dan marketplace, serta media offline melalui galeri dengan konsep 3B (belanja, belajar, dan berwisata) dan dukungan media massa. Strategi membangun reputasi dilakukan melalui tiga aspek, yaitu konsistensi kualitas produk, optimalisasi pemasaran online dan offline, serta inovasi produk melalui pengembangan dan peluncuran produk pada momentum tertentu. Dengan demikian, eksistensi dan reputasi Rumah Karawo didukung oleh konsistensi dalam menjaga kualitas, mengembangkan produk, memperluas pemasaran, dan mengelola usaha secara terarah.

**Kata kunci:** UMKM, Rumah Karawo, Karawo, Eksistensi, Reputasi.

## *The Existence and Reputation of the UMKM Rumah Karawo*

### Abstract

This study aims to analyze the characteristics and strategies of the Rumah Karawo UMKM in maintaining its existence and building its business reputation. The study employed a qualitative approach using a case study design. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed descriptively. The results show that the existence of Rumah Karawo is supported by five main aspects: workforce, production technology, products, distribution, and business management. The workforce consists of seven employees and artisans distributed across several areas of Gorontalo Province. The production process is supported by readily available tools and materials, as well as Karawo techniques that serve as distinctive features of its products. The products include textiles, men's clothing, women's clothing, children's clothing, and millinery and fashion accessories. Distribution is carried out through online media, such as Facebook, Instagram, and marketplaces, as well as offline channels through a gallery based on the 3B concept (shopping, learning, and tourism), supported by mass media. Reputation-building strategies focus on three aspects: consistent product quality, optimization of online and offline marketing, and product innovation through continuous development and product launches on specific occasions. Thus, the existence and reputation of Rumah Karawo are supported by consistency in maintaining quality, developing products, expanding marketing activities, and managing the business systematically.

**Keywords:** UMKM, Rumah Karawo, Karawo, Existence, Reputation.

### I. PENDAHULUAN

banyak seni kerajinan yang memiliki Gorontalo merupakan salah satu keunikan tersendiri, salah satu seni Provinsi di Indonesia yang menyimpan kerajinan budaya Gorontalo yaitu seni

kerajinan *Karawo*. Menurut Rahmatiah (2017:9) bahwa *Karawo* merupakan seni kerajinan tangan yang unik dan khas yang sudah menjadi warisan dari nenek moyang kemudian dikonstruksi menjadi simbol budaya dan kearifan lokal penduduk setempat hingga kini dan menyebar ke seluruh wilayah di Provinsi Gorontalo.

*Karawo* yang tumbuh dan berkembang di Gorontalo semakin mendapat perhatian dari masyarakat dan pemerintah. Sejak dilaksanakan Festival Seni *Karawo*, *Karawo* kembali mengalami perkembangan. Eksistensi *Karawo* hingga saat ini semakin berbinar dikarenakan *karawo* turut berperan dalam Festival Seni *Karawo* yang dilaksanakan setiap tahun sekali oleh pemerintah Provinsi Gorontalo (Lagalo 2018: 77-78).

Industri produk *Karawo* terdapat di berbagai wilayah di Gorontalo antara lain di Kabupaten Gorontalo, di Kabupaten Bone Bolango dan di Kota Gorontalo (Sudana, 2019:33). Industri produk kerajinan sulaman *Karawo* di Kota Gorontalo diantaranya di Toko Cahaya Kerawang, Toko Aneka Kerawang, Toko Kerawang Kembang Indah, Te-Thuna, House of Abhee, Rumah *Karawo* dan lain-lain.

Dikutip dari artikel infopublik.id (27/09/2019), bahwa Rumah *Karawo* merupakan salah satu butik yang berada di kota Gorontalo, yang menjual busana dengan menggunakan kain tradisional Gorontalo, yaitu *Karawo*. Rumah *Karawo*

juga merupakan salah satu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Gorontalo. Sejalan dengan penjelasan di atas, Agus Lahinta mengungkapkan bahwa Rumah *Karawo* merupakan salah satu UMKM binaan BI pada Januari 2017. Seiring berjalannya waktu, Desember tahun 2019 Rumah *Karawo* sudah bukan bagian dari binaan BI lagi, namun hal itu tidak menutup langkah Rumah *Karawo* untuk tetap berproduksi (Agus Lahinta, wawancara, 16 Oktober 2021).

Sementara itu, Lahinta (2015) mengungkapkan bahwa Rumah *Karawo* didirikan tahun 2014, merupakan tempat hasil produksi produk-produk kain *Karawo*. Pada tahun yang sama Rumah *Karawo* memproduksi kemeja formal yang diberi label Saronde dan langsung mendapat respon positif dari masyarakat Gorontalo bahkan sampai masyarakat dari luar daerah. Pada bulan ketiga Rumah *Karawo* sudah berhasil memproduksi sebanyak 150 kemeja dan sudah terjual di beberapa wilayah di seluruh Indonesia, yang diyakini berkat kekuatan sosial media.

Masih menurut Lahinta, "Terlalu lama *Karawo* tenggelam dalam selera yang biasa dan digunakan oleh orang-orang yang sulit mengangkat citra *Karawo*, maka satu-satunya cara adalah mengadakan perubahan pada semuanya jika ingin dihargai oleh orang yang *be have*. Perubahan yang dilakukan oleh Rumah *Karawo* yaitu

menghasilkan produk yang lebih eksklusif dan elegan dengan harga untuk segmen tertentu yaitu segmen menengah ke atas dengan produk yang sesuai dengan selera dan peruntukan konsumen berpakaian” (dalam Arifuddin 2019).

Rumah *Karawo* dalam proses perjalanannya yang belum satu abad ini, sudah memiliki sejarah yang menjadi kebanggaan tersendiri, dimana produk dari Rumah *Karawo* pernah digunakan oleh tokoh nasional pada saat kegiatan SILAKNAS ICMI yang berlangsung pada tahun 2014 di Kota Gorontalo. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam portal berita detiknews 2014, bahwa pada saat Presiden Republik Indonesia Joko Widodo menghadiri acara SILAKNAS ICMI pada tahun 2014 di Universitas Negeri Gorontalo, pemilik Rumah *Karawo* Agus Lahinta memberikan secara langsung kemeja *Karawo* kepada Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Selain itu produk *Karawo* dari Rumah *Karawo* pada saat pelantikan pejabat juga dipakai pejabat seperti Sandiaga S Uno. Bahkan mantan Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono juga memiliki produk *Karawo* yang berasal dari Rumah *Karawo*.

Dikutip dari artikel Supriyatna (31/01/2019), pada tahun 2017, Agus Lahinta mengikuti kegiatan *Fashion Show* di pekan model di Crowne Plaza Times Square Manhattan New York Amerika

Serikat pada tanggal 10/09/2017. Kemudian pada tanggal 30/01/2019 Agus Lahinta mengikuti kegiatan Indonesia *Fashion Week* di *Colorfull In Harmony* dengan menampilkan gaun biru berhiaskan sulaman khas Gorontalo.

Dari beberapa uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah *Karawo* adalah UMKM yang memproduksi dan menjual produk kerajinan *Karawo* seperti UMKM lainnya di Provinsi Gorontalo. Namun, dalam perkembangannya Rumah *Karawo* dapat dikatakan lebih eksis dan mampu membangun reputasinya dibawah pimpinan Agus Lahinta sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) yang berperan penting dalam memajukan dan menjaga kestabilan Rumah *Karawo*, serta mempertimbangkan semua langkah Rumah *Karawo* di masa depan.

Eksistensi Rumah *Karawo* dapat dilihat dari berbagai kegiatan yang pernah diikuti, seperti pelatihan, pameran dan *fashion show* baik lokal, nasional maupun internasional. Event-event tersebut dipastikan dilihat oleh ratusan bahkan ribuan pasang mata. Hal ini menjadi sarana yang sangat efektif bagi Rumah *Karawo* untuk memperkenalkan produk, serta mengenalkan inovasi yang dilakukan Rumah *Karawo* kepada masyarakat. Dengan demikian *awareness/* kesadaran di benak pengunjung/masyarakat akan mudah tertanam.

Selain itu target konsumen Rumah *Karawo* adalah *premium consumers* atau

konsumen kelas atas yang lebih mengutamakan kualitas demi menunjang gaya hidup mereka. Konsumen lainnya dari Rumah *Karawo* adalah *brand loyalty* atau konsumen yang sudah nyaman menggunakan *brand* Rumah *Karawo* dan tidak ingin lagi mencoba produk lain meskipun terdapat kompetitor yang menawarkan dengan harga yang lebih murah. Konsumen-konsumen seperti ini membuat UMKM Rumah *Karawo* semakin populer dan dikenal di kalangan menengah atas, serta memperkuat citranya sebagai penyedia produk *karawo* yang eksklusif. Hal inilah yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian tentang ***Eksistensi dan Reputasi UMKM Rumah Karawo***.

Tujuan dari penelitian ini: 1) untuk mengetahui dan mendeskripsikan karakteristik UMKM Rumah *Karawo* ditinjau dari segi pengrajin, proses produksi, produk yang dihasilkan dan distribusi produk. 2) Untuk mengetahui dan mengungkap cara UMKM Rumah *Karawo* membangun reputasi.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari informan CEO Rumah *Karawo*, pengrajin, dan beberapa

konsumen yang pernah membeli produk Rumah *Karawo*. Sumber data sekunder adalah dokumen seperti buku, jurnal atau artikel yang terkait dengan UMKM Rumah *Karawo*.

Data dikumpulkan melalui metode pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Pengamatan dilakukan oleh peneliti dengan mengunjungi langsung UMKM Rumah *Karawo* di Jalan Palma dengan melihat secara langsung aktivitas yang terjadi di Rumah *Karawo* dan mengumpulkan data terkait eksistensi dan reputasi UMKM Rumah *Karawo*. Dalam proses pengumpulan data, informan yang akan diwawancarai adalah pihak-pihak yang terkait seperti CEO Rumah *Karawo*, pengrajin, penikmat *Karawo* dan beberapa konsumen yang pernah membeli produk Rumah *Karawo*. Data-data yang dimaksud seperti data para pengrajin *Karawo*, teknologi yang dimanfaatkan dalam berproduksi, produk-produk yang dihasilkan, distribusi pemasaran produk, kompetensi perusahaan/UMKM Rumah *Karawo* dan keunggulan-keunggulan produk dilihat dari kualitas produk, pemasaran produk dan inovasi produk yang diproduksi oleh UMKM Rumah *Karawo*. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini seperti dokumen benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, gambar, dokumen-dokumen terkait atau hasil penelitian sejenis sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, catatan

harian peneliti dan sebagainya. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyaji data dan penarikan kesimpulan pengecekan keabsahan data dilakukan dengan metode triangulasi data untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti melalui berbagai perspektif dalam observasi atau pengamatan langsung terhadap kondisi Rumah *Karawo*. Tahapan peneliti dalam penelitian ini mencakup tahap sebelum ke lapangan, tahap pekerjaan di lapangan, tahap analisis data, tahap penyusunan laporan penelitian

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

##### 1. Eksistensi UMKM Rumah *Karawo*

Berdasarkan hasil penelitian eksistensi UMKM Rumah *Karawo* diungkapkan melalui beberapa karakteristik yaitu, tenaga kerja, teknologi produksi, produk yang dihasilkan, distribusi produk dan manajemen usaha.

tenaga Kerja Rumah *Karawo*

- a. Tenaga kerja Rumah *Karawo* Tenaga kerja Rumah *Karawo* dapat disimpulkan bahwa, Rumah *Karawo* memiliki banyak tenaga kerja yang terbagi atas karyawan dan pengrajin. Karyawan Rumah *Karawo* telah dibagi berdasarkan bidang-bidang yang sesuai dengan kebutuhan administrasi dan produksinya. Selain itu, Rumah *Karawo* mempunyai pengrajin yang tersebar di beberapa wilayah di Provinsi Gorontalo. Hal ini menjadi salah satu kekuatan Rumah

*Karawo*. Meskipun, mereka bekerja secara parsial, namun dengan jumlah yang banyak ini diyakini dapat mencapai target Rumah *Karawo*. Jumlah pengrajin yang banyak juga membuat Rumah *Karawo* tidak akan kekurangan stock yang dapat menghambat jalannya produksi. Selain itu, dengan pengrajin yang banyak juga membuat Rumah *Karawo* dapat memenuhi semua permintaan konsumen, meskipun permintaan tersebut datang secara tiba-tiba. Selain itu, pengrajin Rumah *Karawo* berusia 33 s/d 48 tahun, yang diyakini dapat bekerja secara aktif karena tergolong dalam usia produktif.

- b. Teknologi Produksi, Pada aspek teknologi produksi juga dapat disimpulkan bahwa Rumah *Karawo* memiliki kapasitas yang menjadi standar dalam aspek produksi. Penjahit produksi yang siap bekerja 24 jam menjadi salah satu aspek tercapainya standar kapasitas yang ditetapkan Rumah *Karawo*. Demikian halnya dengan pengrajin, meskipun memiliki standar normal dalam menghasilkan produk, namun jumlah pengrajin yang banyak dan tersebar di beberapa wilayah dapat menjadi kekuatan Rumah *Karawo* untuk menghasilkan produk diluar kemampuan pengrajin pada umumnya.

- c. Produk yang Dihasilkan Oleh Rumah *Karawo*, Produk yang dihasilkan oleh Rumah *Karawo* terbagi 4 dan memiliki beragam bentuk. Seperti, Produk bahan, Produk pakaian pria (jaket, kaos kemeja, dan jaz), produk pakaian wanita (blus, tunik dan gamis), dan produk milineris seperti: syal, masker, dan tas, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Rumah *Karawo* memiliki berbagai bentuk produk. Hal tersebut menjadi salah satu kekuatan Rumah *Karawo* dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan ketersediaan produk yang lebih variatif.
- d. Aspek Distribusi, Rumah *Karawo* menggunakan dua jenis sistem pemasaran yaitu sistem pemasaran *online* dan sistem pemasaran *offline*. Untuk sistem pemasaran *offline*, Rumah *Karawo* memiliki Galeri yang berdiri megah di Jln. Palma Kelurahan Libuo Kecamatan Kota Barat Kota Gorontalo. Galeri Rumah *Karawo* buka setiap hari Senin s/d Sabtu Pukul 09.00 s/d 20.00 WIT. Namun, tidak menutup kemungkinan jika ada permintaan khusus dari konsumen, jam operasional tersebut dapat berubah. Galeri Rumah *Karawo* telah dilengkapi ruang produksi yang memudahkan untuk mengontrol semua kegiatan dan mengontrol kualitas produksi. Untuk mempromosikannya, produk tersebut didokumentasikan kemudian diupload pada *store-store online* Rumah *Karawo* terutama *Facebook* dan *Instagram*. Konsumen Rumah *Karawo* di dominasi oleh pejabat dan publik figure. Hal ini tidak lepas dari kesuksesan Rumah *Karawo* dalam menyusun sistem pemasaran dan strategi dalam menjalankan pemasaran tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, distribusi produk Rumah *Karawo* memiliki pengaruh besar akibat dari konsistensi dalam pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan menjalin komunikasi dengan para pejabat, *public figure*. Sehingga, menarik perhatian para konsumen bukan hanya masyarakat daerah tetapi sampai masyarakat luar daerah.
- e. Manajemen Usaha, Manajemen usaha Rumah *Karawo* tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rumah *Karawo* didirikan dengan konsep/ide yang kuat, karena bermula dari kecintaan Agus Lahinta terhadap fashion. Hal ini dapat dinyatakan sebagai salah satu kekuatan Rumah *Karawo* yang juga mempengaruhi perkembangannya hingga seperti saat ini. Selain itu, Rumah *Karawo* juga memiliki visi dan misi yang sangat jelas gambaran dan tujuannya, sehingga menjadi dasar

dalam menentukan strategi perkembangan UMKM tersebut, demikian juga dengan sarana dan prasarana yang tersedia. Saat ini dapat dilihat bahwa Rumah Karawo memiliki bangunan permanen dilengkapi dengan ruangan-ruangan yang didesain sesuai dengan kebutuhan operasional Rumah Karawo. Seperti, ruang pajang, ruang ganti, ruang pelayanan, ruang gudang, ruang produksi, ruang pertemuan, ruang edukasi tentang Karawo dan ruang kerja. Berdasarkan penjelasan tentang karakteristik sebagai pembentuk eksistensi Rumah Karawo dapat disimpulkan bahwa, untuk melihat eksistensi Rumah Karawo tidak cukup hanya dilihat dari karakteristik tenaga kerja, teknologi produksi, produk yang dihasilkan dan distribusi produk, tetapi harus ditambahkan dengan karakteristik manajemen usaha, sehingga untuk kedepannya jika ingin melihat eksistensi sebuah usaha dapat menggunakan kelima karakteristik ini, yaitu 1) Tenaga Kerja; 2) teknologi Produksi; 3) Produk yang Dihasilkan; 4) Distribusi Produk; 5) Manajemen Usaha.

## 2. Reputasi Rumah Karawo

- a. Reputasi Kualitas Produk, Reputasi ini dibangun dengan konsisten menghasilkan produk-produk yang

berkualitas sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan Rumah Karawo. Dengan membangun reputasi kualitas produk, saat ini Rumah Karawo telah memiliki konsumen loyal, yang tidak lagi memperhitungkan harga, bahkan cenderung mempromosikan kembali kepada orang lain. Dibalik konsistensi Rumah Karawo dalam menghasilkan produk-produk yang terjaga kualitasnya sebagai bagian dari strategi membangun reputasi, ada tenaga kerja yang senantiasa terjaga solidaritasnya. Menurut Agus Lahinta, saat ini dirinya memiliki tenaga kerja (pengrajin, penjahit & karyawan) yang benar-benar solid, memiliki motivasi dan tujuan yang sama dalam bekerja. Saya selalu mengatakan bahwa salah satu penentu keberlangsungan Rumah Karawo adalah solidnya tenaga kerja Rumah Karawo saat ini. Mereka tidak hanya dituntut untuk mampu bekerja sebagai personal, tetapi juga harus mampu bekerja sebagai tim. Karena saya yakin, ketika mereka bekerja bersama secara solid, hal-hal besar yang menjadi target dan tujuan Rumah Karawo dapat tercapai (wawancara 10/12/2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi kualitas produk yang dibangun Rumah Karawo selama ini, tidak lepas dari kerjasama pengrajin, penjahit, dan

karyawan Rumah Karawo yang senantiasa terjaga solidaritasnya.

- b. Reputasi Pemasaran, Media massa juga sangat berperan dalam membantu Rumah Karawo membangun reputasi. Dengan jangkauan nya yang lebih luas, media massa mampu mempengaruhi pembacanya dalam membentuk opini terhadap hal yang diberitakan. Meskipun setiap media memiliki gaya bahasa yang berbeda-beda, namun sebagai bagian dari periklanan, setiap media pasti memiliki tujuan yang sama yaitu promosi. Hal ini sangat menguntungkan Rumah Karawo sebagai perusahaan yang sedang membangun reputasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi Rumah Karawo menjalin hubungan dengan media massa yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan gaya bahasa jurnalistik sangat membantu Rumah Karawo dalam membangun reputasi.

- c. Reputasi Inovasi Produk, Strategi Rumah Karawo dalam membangun reputasi inovasi produk adalah dengan melakukan pembaharuan atau penyesuaian secara terus menerus produk yang dihasilkan dengan selera konsumen. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Rumah Karawo melakukan transformasi produk secara menyeluruh dari *brand* saronde,

kemudian otanaha, olele dan yang terakhir hingga saat ini adalah the karawo by Agus Lahinta. Strategi lainnya dalam membangun reputasi inovasi produk adalah dengan meluncurkan produk pada momen-momen tertentu, seperti hari kemerdekaan.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan data eksistensi, diketahui bahwa Rumah Karawo memiliki tenaga kerja yang terbagi atas karyawan dan pengrajin. Karyawan terdiri dari 7 orang dan pengrajin tersebar di beberapa wilayah di Provinsi Gorontalo. Dengan jumlah tenaga kerja yang banyak ini, dipastikan bahwa Rumah Karawo dapat memenuhi semua permintaan konsumen, dalam jumlah banyak atau pesanan yang datang tiba-tiba. Hal ini relevan dengan pendapat Parvin & Kabir (2011:114) bahwa, karyawan merupakan penggerak jalannya aktivitas perusahaan. Karyawan sangat berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas produktivitas perusahaan.

Waktu yang dibutuhkan pengrajin Rumah Karawo dalam proses menyulam, tergantung pada besar kecilnya motif. Untuk motif kecil seperti masker, syal dan jilbab biasanya membutuhkan waktu penyelesaian 2-3 hari dengan sistim kerja *part time*. Namun, jika pengrajin menggunakan waktu kerja *full time* (8 jam/hari), maka sulaman Karawo pada produk jilbab dapat diselesaikan dalam

sehari.

Selain jam kerja yang sesuai dengan standar Rumah *Karawo*, para pengrajin juga memiliki teknik yang digunakan untuk menyulam bahan yaitu teknik delapan kali sulam. Teknik ini menghasilkan produk yang rapi, tampilan motif *Karawo* semakin nyata, serta berbeda dari kualitas sulaman. Dengan demikian dapat dikatakan Rumah *Karawo* memiliki teknik yang khas yang berbeda dari teknik yang dibuat UMKM lainnya. Hal ini seperti diungkap Sitalaksana (1979:3), bahwa sebuah teknik digunakan untuk mengatur komponen sehingga terjadinya efisiensi dan produktivitas yang tinggi.

Produk yang dihasilkan oleh Rumah *Karawo* terdiri dari produk bahan, produk pakaian pria, produk pakaian wanita, dan produk aksesoris. Semua produk tersebut senantiasa dikontrol proses produksinya agar menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Karena salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan mempertahankan kualitas. Hal ini seperti yang diungkap Tjiptono (2000:52), bahwa kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Untuk mempromosikan produk yang dihasilkan, media sosial merupakan ujung tombak dari Rumah *Karawo*. Pertemanan Agus Lahinta dengan para pejabat, publik figur dan orang-orang berpengaruh lainnya,

ikut mempengaruhi image produk Rumah *Karawo* yang berdampak pada meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk Rumah *Karawo*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa salah satu faktor yang ikut berperan dalam perkembangan Rumah *Karawo* saat ini adalah memaksimalkan media sosial. Hal ini relevan dengan pendapat Kotler dan Kevin (2016:9), bahwa media sosial digunakan sebagai peluang alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang berakhir pada peningkatan penjualan.

Manajemen usaha Rumah *Karawo* didirikan dengan konsep/ide yang kuat, karena bermula dari kecintaan Agus Lahinta terhadap fashion. Rumah *Karawo* juga memiliki visi dan misi yang sangat jelas gambaran dan tujuannya, sehingga menjadi dasar dalam menentukan strategi perkembangan Rumah *Karawo*. Hal ini dapat dinyatakan sebagai salah satu kekuatan Rumah *Karawo* yang mempengaruhi perkembangannya hingga seperti saat ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Anomsari (2011:9), bahwa kemampuan manajemen akan membawa pengaruh positif terhadap keberhasilan kinerja perusahaan dan berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan.

Salah satu strategi Rumah *Karawo* dalam aspek reputasi produk adalah dengan

membangun reputasi kualitas produk. Dengan standar kualitas yang ditetapkan dan konsisten dipertahankan, berhasil membuat Rumah *Karawo* memiliki konsumen loyal. Hal ini relevan dengan pendapat Wijaya dan Yohan (2017:105), bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Selain itu, diketahui bahwa Rumah *Karawo* juga menjalin hubungan baik dengan berbagai media massa. Dimana media massa juga merupakan salah satu strategi Rumah *Karawo* dalam membangun reputasi. Seperti diketahui bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam mengapresiasi sebuah produk. Oleh karena itu, melakukan promosi lewat media massa akan berpengaruh pada reputasi perusahaan dan berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Gumilar dan Zulfan (2014:88), bahwa sebagian besar seseorang mempergunakan media massa untuk mempromosikan produk mereka dan juga peluncuran produk baru.

Inovasi produk Rumah *Karawo* mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga inovasi produk sangat berpengaruh pada perkembangan Rumah *Karawo*. Hal ini relevan dengan pendapat Maulana (2020:86), bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan, bahwa eksistensi Rumah *Karawo* dibangun melalui 5 karakteristik yaitu: 1) Tenaga kerja: terbagi atas karyawan (7 orang) dan pengrajin yang tersebar di beberapa wilayah di Provinsi Gorontalo. Keduanya adalah kekuatan Rumah *Karawo* dalam mempertahankan eksistensi; 2) Teknologi Produksi: menggunakan alat dan bahan yang mudah didapat, sehingga dapat menjamin keberlangsungan produksi. Selain itu, memiliki teknik yang menjadi pendukung kualitas produknya, sekaligus menjadi ciri khas Rumah *Karawo*; 3) Produk yang dihasilkan: terbagi atas produk bahan, pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak, dan milenaris. Keanekaragaman produk ini diyakini dapat memenuhi selera konsumen secara luas; 4) Distribusi Produk: dipasarkan dengan *online* (*Facebook* *Instagram*, *Marketplace*). *Offline* dengan memaksimalkan galeri yang representatif dengan konsep 3b belanja, belajar dan berwisata. Serta memaksimalkan media massa; 5) Manajemen usaha: dibangun dengan konsep yang kuat, memiliki visi-misi dan tujuan yang jelas, sehingga mudah menentukan strategi pengembangan usaha. Selanjutnya, strategi/cara Rumah *Karawo* dalam membangun reputasi adalah sebagai berikut: 1) Reputasi kualitas produk: memiliki standar kualitas yang ditetapkan

dan konsisten dipertahankan dan berhasil membuat Rumah Karawo memiliki konsumen loyal; 2) Reputasi Pemasaran: menjalankan bisnis secara online dan offline, serta didukung oleh media massa dalam mempromosikan produk; 3) Reputasi Inovasi produk: Konsisten melakukan pengembangan produk agar memenuhi selera konsumen serta konsisten meluncurkan produk pada momen-momen tertentu.

## REFERENSI

- Budiarto, S. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Apotek K-24 Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 5(3): 103-121
- Dai, S.L. 2019. Eksistensi Sulaman Karawo Dalam Menunjang Pariwisata Gorontalo. *TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 1(2): 1-12
- Dick, A.S., Richardson, P.S. dan Jain, A.K. 1994. Extrinsic and Intrinsic Cue Effects On Perceptions Of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 4(58): pp.28-36.
- Fevrieranty, W.F. 2018. Analysis Of Corporate Reputation Building Through Corporate Story Strategy (Case Study On Go-Jek Online-Based Transportation Service). *Jurnal InterAct*, 2(7): 46-53
- Gumilar, G dan I. Zulfan.(2014). Penggunaan Media Massa dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1): 85-92.
- Hariana., dan T. Lasalewo. (2012). Analisa Proses Produksi Sulaman Kerawang Khas Gorontalo. *Prosiding Seminar Nasional 2012 "Peningkatan Kompetensi Guru Dalam Menghadapi UKG"*, 7(9): 80-86.
- Hasdiana., U. Naini., I. Mohamad dan N. Maulana. (2019). Engineering Design of Traditional Gorontalo Motif for Learning Karawo Embroidery. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 335: 327-332.
- Herbig, P., J. Milewicz and J. Golden. (1994). A Model Of Reputation Building and Destruction. *Journal Of Business Research*, 1(31): 23-31.
- Herviani, V. dan A. Ferbiansyah. 2016. Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2): 19-27.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall
- Lagalo, A. 2018. Kerajinan Sulaman Karawo Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus Di Provinsi Gorontalo (Kasus Sentra Kerajinan Sulaman Karawo). *Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 1(2): 75-92.
- Anomsari, M.A. 2011. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Semantik: Semarang.
- Maulana, Y.S. 2020. Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 1(8): 86-91.
- Miles, M.P dan J.G. Covin. 2000. Environmental Marketing: A Source Of Reputational, Competitive and Financial Advantage. *Journal Of Business Ethics*, 5(23): 299-311
- Nugroho J. Setiadi, 2018. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Parvin, M.M., dan N. Kabir. 2011. Factors affecting employee job satisfaction of the pharmaceutical sector. *Australian Journal Of Business and Management Research*, 9(1): 113-123.
- Patilima, H. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABET: Bandung.
- Prasanti, D. 2018. Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi

- Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21.
- Pratiwi, I.N. 2017. Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2): 202–224.
- Rahmatiah. 2017. Sulam Karawo: Konstruksi Identitas Budaya Gorontalo. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 1(3): 9-17
- Rambangi., S. Sambiran, dan V. Kasenda. 2018. Eksistensi Lembaga adat Dalam Pembangunan Kecamatan Tawalian Kabupaten Mamasa. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintah*, 1(1): 2337–5736.
- Ranelis, dan K. Malik. 2018. Pengembangan Desain Dan Motif Produk Sulam Koto Gadang, Sumatera Barat. *Ideology*, 3(1), 23–46.
- Sinaga, Ricard, dkk. 2000. *Adat Budaya Batak dan Kristiani*. Dian Utami: Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2014. *Membangun Citra Perusahaan*. PT. Dinar Mulya Pustaka: Jakarta
- Sondak, S.H., R.N. Taroreh., dan Y. Uhing. 2019. Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 671–680.
- Sudana, I.W. 2019. Seni Karawo Gorontalo: Bentuk Estetik dan Konsep Pengembangan. *Disertasi*. Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Surakarta. Surakarta
- Sudana, I.W. dan I. Mohamad. 2021. Konsep Pengembangan Seni Kerajinan Eceng Gondok Gorontalo. *Jurnal Panggung*, 2(31): 94-110.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. ALFABETA: Bandung.
- Suryana, D. 2011. *Pendidikan Anak Usia Dini Berbasis Psikologi Perkembangan Anak*. Makalah Seminar. Desember. Halaman 1-23. Padang
- Sutalaksana, T.A. 1979. *Teknik Tata Cara Kerja. Edisi Pertama*. Teknik Industri. ITB Bandung.
- Syah, T.Y.R. 2013. Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 2 (4): 209-226.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Van, R. dan C. Fombrun. 2007. *Essentials Of Corporate Communications*. Routledge: New York.
- Wanto, A.H. 2017. Strategi Pemerintah Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 2(1): 39–43.
- Wijaya, V.S. dan Y. Wismantoro. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(2): 101-113.
- Weiss, A.M., E. Anderson and D.J. MacInnis. 1999. Reputation Management As A Motivation For Sales Structure Decisions. *Journal Of Marketing*, 63, p74-89.
- Yohanda, R. 2020. Metode Studi Kasus : Upaya-Upaya Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Sma Negeri 14 Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 19(1), 113-130.

#### DAFTAR WEBSITE

- Arifuddin, A. 2019. Karawo Mahale (Sebuah Refleksi Tahun Baru dari Rumah Karawo). <http://gopos.id/karawo-mahale/>, 14 April 2021 (20:33).
- Detiknews. 2014. Jokowi Sumringah Ketika Diberi Baju Karawo Khas Gorontalo. <https://news.detik.com/berita/d-2769401/jokowi-sumbringah-ketika-diberi-baju-karawo-khas-gorontalo>, 14 Juni 2021 (19:39).
- Infopublik.id. 2019. Rumah Karawo Gorontalo. <http://infopublik.id/galeri/foto/detail/89787>

, 19 juni 2021 (18:23).

rawan, I. 2010. Definisi Sistem Kerja.  
<http://iwanirawanumc2009.blogspot.co.id>, 18 agustus 2021 ( 08:17)

Lahinta tt.About Rumah Karawo.<http://Rumahkarawo.com/about-Rumah-Karawo/>, 11 Maret 2021.

Supriyatna, Iwan. 2017. Kain Khas Gorontalo Dipamerkan di New York Fashion Week 2017.<http://kompas.com>, 14 Juni 2021 (20:19).

Nusantara Berdaya. 2021. Salvador Dali, Koral Terbesar Di Indonesia, Bentuknya Mirip Karya Pelukis Spanyol. <https://www.nusantaraberdaya.com./2021/06/salvador-dali-koral-terbesar-di.html?m=1>, 30 Oktober 2021 (20:11)