

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Skripsi yang berjudul "EKSISTENSI DAN REPUTASI UMKM RUMAH  
KARAWO"**

**Oleh**

**FIDYAH R. HIOLA**

**NIM 544417013**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji**

**Pembimbing I**



**Dr. Hariana, S.Pd., M.Ds**  
**NIP. 197505182005012002**

**Pembimbing II**



**Isnawati Mohamad, S.Pd., M.Pd**  
**NIP. 197409112008122003**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Seni Rupa Dan Desain**



**Dr. I Wayan Sudana, S.Sn., M.Sn**  
**NIP. 197207062002121002**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "EKSTISTENSI DAN REPUTASI UMKM RUMAH  
KARAWO"

Oleh





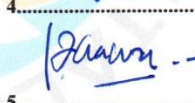
FIDYAH R. HIOLA

NIM 544417013

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Hari/Tanggal : Jumat/31 Desember 2021  
Waktu : 10:00-12:00

Penguji:

1. Dr. I Wayan Sudana, S.Sn., M.Sn  
NIP. 197207062002121002 1. 
2. Hasdiana, S.Pd., M.Sn  
NIP. 197805212002122013 2. 
3. Hasmah, S.Pd., M.Sn  
NIP. 197804252003122001 3. 
4. Dr. Hariana, S.Pd., M.Ds  
NIP. 197505182005012002 4. 
5. Isnawati Mohamad, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197409112008122003 5. 

Mengetahui  
Dekan Fakultas Teknik  
Universitas Negeri Gorontalo

  
Dr. Sardi Salim, M.Pd  
NIP. 196807051997021001

## ABSTRAK

**FIDYAH R. HIOLA. 2021.** *Eksistensi dan Reputasi UMKM Rumah Karawo*. Skripsi, Program Studi S1 Pendidikan Seni Rupa, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I Dr. Hariana, S.Pd., M.Ds dan Pembimbing II Isnawati Mohamad, S.Pd.,M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui dan mendeskripsikan karakteristik UMKM Rumah *Karawo* ditinjau dari segi karyawan, proses produksi, produk yang dihasilkan dan distribusi produk; 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi Rumah *Karawo* dalam membangun reputasi. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil yang diperoleh adalah: eksistensi UMKM 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 milineris. Keanekaragaman produk ini diyakini dapat memenuhi selera konsumen secara luas; 4) Distribusi Produk: dipasarkan dengan media *online* (*Facebook*, *Instagram*, *Marketplace*). Media *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. Strategi/cara Rumah *Karawo* dalam membangun reputasi adalah: 1) Reputasi kualitas produk: memiliki standar kualitas yang ditetapkan dan konsisten dipertahankan dan berhasil membuat Rumah *Karawo* memiliki konsumen loyal; 2) Reputasi Pemasaran: selain memaksimalkan penjualan *online & offline*, Rumah *Karawo* juga menjalin hubungan baik dengan berbagai media massa; 3) Reputasi Inovasi produk: Konsisten melakukan pengembangan produk, dan meluncurkan produk pada momen-momen tertentu, seperti momen hari kemerdekaan Republik Indonesia, dll.

**Kata Kunci:** Rumah *Karawo*, *Karawo*, Eksistensi, Reputasi

## ABSTRACT

**FIDYAH R. HIOLA. 2021.** *The Existence and Reputation of the MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) Rumah Karawo.* Undergraduate Thesis, Study Program of Visual Arts Education, Department of Visual Arts and Design. Faculty of Engineering, State University of Gorontalo. The Principal Supervisor is Dr. Hariana, S.Pd., M.Ds, and the Co-supervisor is Isnawati Mohamad, S.Pd., M.Pd.

The research objectives are 1) To identify and describe the characteristics of the MSME *Rumah Karawo* in terms of employees, production processes, products produced, and product distribution; 2) To identify and describe the strategy of *Rumah Karawo* in building a reputation. This research relies on a qualitative approach with a case study research design. The finding obtains that: the existence of MSME *Rumah Karawo* is built through five characteristics, namely: 1) Workforce: the workforce in this MSME consists of employees (seven people) and craftsmen spread over several areas in Gorontalo Province, in which both are the strength of *Rumah Karawo* in maintaining existence; 2) Production Technology: *Rumah Karawo* using tools and materials that are easily available to ensure the continuity of production. In addition, it has unique techniques that support the quality of its products, as well as become the identity of *Rumah Karawo*. 3) The products produced are divided into material products, men's clothing, women's clothing, children's clothing, and millineries. Additionally, the variety of these products is believed to be able to meet the tastes of consumers widely; 4) Product Distribution: the products of *Rumah Karawo* are marketed through online media (Facebook, Instagram, Marketplace) and offline media by optimizing the representative galleries with the 3b concept of *belanja* (shopping), *belajar* (learning) and *berwisata* (traveling), as well as optimizing the relations with mass media; 5) Business management: the management in this MSME built with a strong concept, has a clear vision-mission and goals, making it easy to determine business development strategies. In the meantime, the strategies/methods of *Rumah Karawo* in building its reputation are perceptible from 1) Reputation of product quality: having quality standards that are set and consistently maintained has succeeded in making *Rumah Karawo* have loyal customers; 2) Reputation of Marketing; apart from optimizing online & offline sales, *Rumah Karawo* also maintains good relations with various mass media; 3) Reputation of Product Innovation: Consistently developing and launching products at certain moments, such as at the moment of the Independence day of the Republic of Indonesia, etc.

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

