

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Rumah *Karawo* adalah UMKM penyedia produk *Karawo*, namun Rumah *Karawo* tercatat lebih mampu bersaing dibanding UMKM lainnya. Diduga karena Rumah *Karawo* memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi pengrajin, proses produksi, produk yang dihasilkan dan distribusi produk. Hal ini akan diungkap untuk mengetahui cara-cara UMKM Rumah *Karawo* untuk tetap eksis.
2. Meskipun terbilang baru sebagai UMKM penyedia produk *Karawo*, namun Rumah *Karawo* telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat baik lokal dan nasional terhadap citra Rumah *Karawo* dibandingkan dengan UMKM lainnya yang lebih lama. Hal ini akan dikaji untuk mengetahui strategi UMKM Rumah *Karawo* dalam membangun reputasi.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik UMKM Rumah *Karawo* ditinjau dari segi pengrajin, proses produksi, produk yang dihasilkan dan distribusi produk ?
2. Bagaimana cara UMKM Rumah *Karawo* membangun reputasi?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

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.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai eksistensi dan reputasi kerajinan sulaman *Karawo*.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bagi peneliti sangat bermanfaat untuk menambah pengalaman tentang seni kerajinan tangan sulaman *Karawo* dan menambah pengetahuan tentang cara perusahaan untuk tetap eksis dan cara perusahaan membangun reputasi.

b. Bagi UMKM Rumah *Karawo*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi terkait Eksistensi dan Reputasi UMKM Rumah *Karawo*, sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi Rumah *Karawo* agar terus menjaga bahkan mengembangkan eksistensi dan reputasinya.

c. Bagi Jurusan Seni Rupa dan Desain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian di Rumah *Karawo* dan bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan penelitian mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi eksistensi dan reputasi UMKM Rumah *Karawo*.