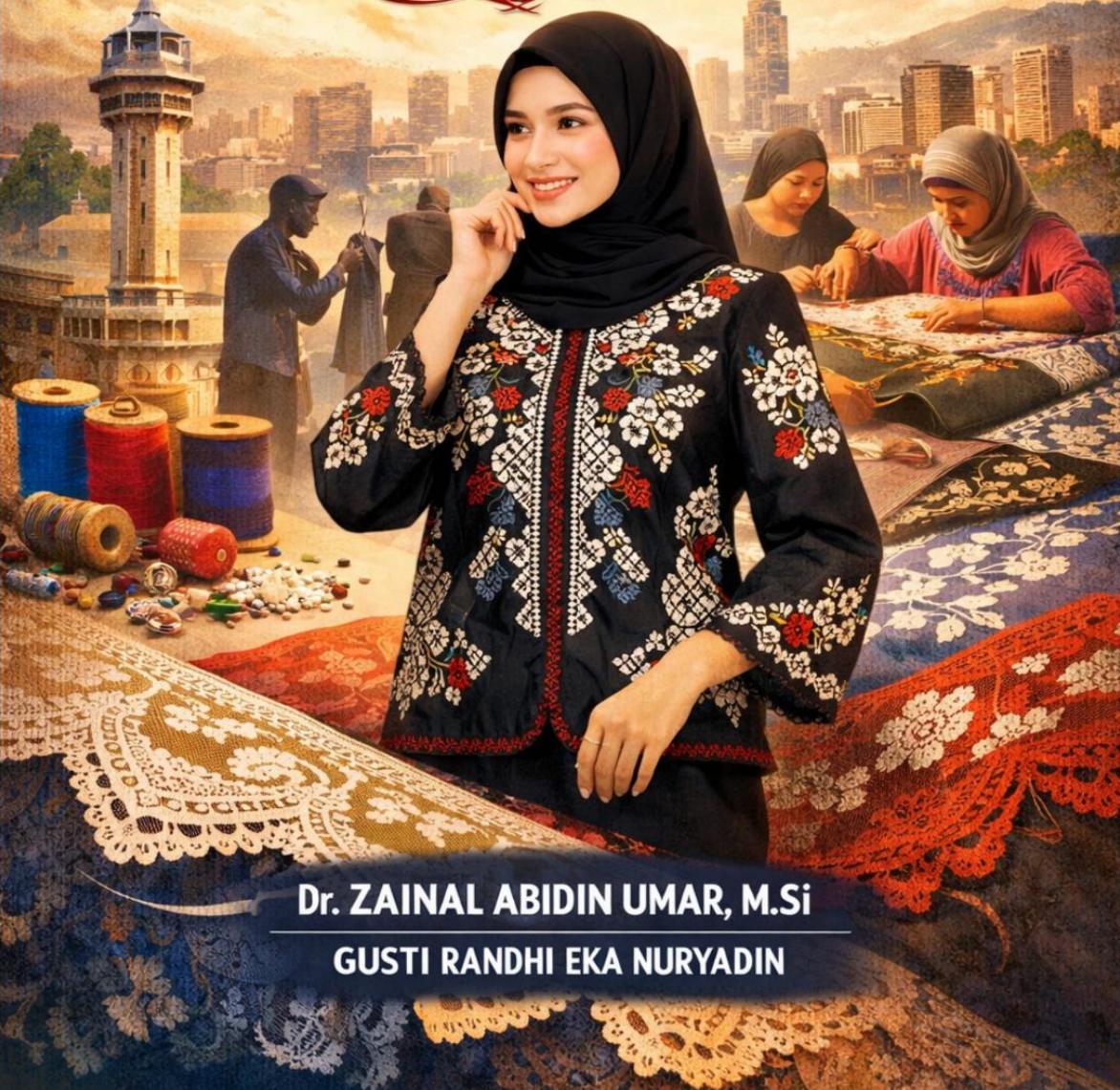


STRATEGI EKONOMI KREATIF: MENELISIK KEUNGGULAN **BAJU KARAWO**



Dr. ZAINAL ABIDIN UMAR, M.Si

GUSTI RANDHI EKA NURYADIN

STRATEGI EKONOMI KREATIF: MENELISIK KEUNGGULAN BAJU KARAWO

Dr. Zainal Abidin Umar, M.Si.
Gusti Randhi Eka Nuryadin



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

STRATEGI EKONOMI KREATIF: MENELISIK KEUNGGULAN BAJU KARAWO

Penulis:

Dr. Zainal Abidin Umar, M.Si.

Gusti Randhi Eka Nuryadin

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Tahta Media

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

vi, 58, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-634-262-128-8

Cetakan Pertama:

Januari 2026

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2026 by Tahta Media Group

All Right Reserved

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

Perumahan Mitra Utama Residence 3 Blok A no 1, Sawahan, Tempel,
Kec. Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57557

email: tahtaliterasimedia@gmail.com

website: <http://store.tahtamedia.co.id/>

Anggota IAKPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku berjudul "Strategi Ekonomi Kreatif: Menelisik Keunggulan Baju Karawo".

Buku ini hadir untuk memotret potensi besar kerajinan Karawo sebagai warisan budaya sekaligus motor penggerak ekonomi kreatif di Provinsi Gorontalo. Melalui sudut pandang manajemen strategi, penulis mengulas bagaimana keunikan motif dan keterampilan lokal dapat bertransformasi menjadi keunggulan kompetitif yang berdaya saing global.

Kehadiran karya ini diharapkan mampu menjadi referensi strategis bagi akademisi, praktisi, dan pengambil kebijakan dalam membangun ekosistem industri kreatif yang kolaboratif dan berkelanjutan. Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki ruang untuk penyempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Semoga buku ini bermanfaat bagi kemajuan ekonomi dan kelestarian identitas budaya Gorontalo.

Gorontalo, Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB II TEORI.....	3
A. Konsep Dasar IKM/UMKM dan Peranannya.....	3
B. Ekonomi Kreatif (Ekraf).....	6
C. Konsep Strategi Unggulan dan Keunggulan Kompetitif	8
D. Strategi Unggulan	10
E. Perekonomian dan Potensi Lokal	11
BAB III PERKEMBANGAN IKM/UMKM	14
A. Sejarah Singkat dan Perkembangan IKM/UMKM serta Ekonomi Kreatif (Ekraf)	14
B. Peta Potensi Produk Unggulan Berbasis Sektor	15
C. Karakteristik Pelaku Usaha IKM Fashion Karawo.....	16
D. Ekosistem Pendukung Fashion Baju Karawo.....	18
BAB IV STRATEGI PELAKU USAHA	20
A. Strategi Pemasaran.....	20
B. Strategi Produksi dan Inovasi Produk.....	21
C. Strategi Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan.....	21
D. Analisis SWOT	22
BAB V STRATEGI UNGGULAN BERKELANJUTAN	25
A. Identifikasi Keunikan dan Nilai Jual Khas Gorontalo	25
B. Model Strategi Pengembangan Produk Unggulan.....	28
C. Strategi untuk Sub-sektor Kunci.....	33
D. Peran Kolaborasi Pentahelix dalam Mendorong Strategi	36
E. Sinergi Kolaboratif untuk Keberlanjutan.....	41
BAB VI STRATEGI REGENERASI DAN EDUKASI: MENJAGA KEBERLANJUTAN WARISAN BUDAYA KARAWO.....	42
A. Tantangan krisis regenerasi pengrajin di era modern	42
B. Integrasi karawo dalam kurikulum pendidikan lokal (muatan lokal).....	44

C. Manajemen pelatihan dan sanggar seni sebagai pusat literasi budaya.....	46
D. Membangun Citra "Prajurit Budaya Modern" di Era Digital	49
BAB VII PENUTUP	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
TENTANG PENULIS	57

BAB 1

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Provinsi Gorontalo mencatat peningkatan signifikan jumlah unit UMKM—dilaporkan naik dari sekitar 82.732 unit pada 2023 menjadi sekitar 105.509 unit pada 2024—with dominasi usaha skala mikro pada subsektor olahan pangan, kerajinan, dan agribisnis. Pertumbuhan kuantitas ini mencerminkan dinamika kewirausahaan yang kuat di tingkat lokal, tetapi pula menimbulkan kebutuhan mendesak untuk mengalihkan fokus dari kuantitas ke kualitas dan kapabilitas usaha agar pertumbuhan benar-benar berdampak pada produktivitas dan kesejahteraan ekonomi daerah (Berita Gorontalo, 2024; BPS Provinsi Gorontalo, 2023).

Karawo merupakan seni sulaman khas Gorontalo yang telah menjadi ikon produk kerajinan unggulan di Provinsi Gorontalo. Produk ini tidak hanya memiliki nilai estetika yang tinggi tetapi juga memiliki potensi besar dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif serta pemberdayaan masyarakat lokal, khususnya pelaku IKM/UMKM. Pengembangan Karawo telah terbukti mampu meningkatkan perekonomian masyarakat melalui peningkatan penjualan dan daya tarik wisata (Maryuni et al., 2021).

Namun, di balik eksistensinya, menghadapi tantangan seperti minimnya regenerasi pengrajin dan kebutuhan dalam pengembangan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif (Lagalo, 2018).

Strategi pengembangan Karawo yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, promosi melalui media sosial, dan pengembangan paket wisata minat khusus yang dapat menambah nilai tambah produk ini (Lagalo, 2018).

Dukungan pemerintah dan berbagai pihak terkait juga memainkan peran penting dalam pengembangan Karawo sebagai salah satu pilar ekonomi kreatif di Gorontalo, termasuk dalam hal regenerasi pengrajin muda dan memperluas jangkauan pemasaran hingga tingkat nasional (News Nesia, 2024).

Salah satu contoh usaha Karawo yang menjadi representasi pengembangan ekonomi kreatif daerah adalah “Karawo OLAMI” di Kota Gorontalo yang aktif memproduksi serta memasarkan produk sulaman Karawo ketingkat lokal dan nasional. Keberadaan usaha-usaha ini membuktikan bahwa industri Karawo tidak hanya bernilai budaya, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang mampu meningkatkan pendapatan keluarga dan memperkuat identitas ekonomi kreatif berbasis lokal.

BAB II

TEORI

A. KONSEP DASAR IKM/UMKM DAN PERANANNYA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi yang terdiri dari berbagai jenis usaha dengan skala kecil hingga menengah, yang dimiliki dan dikelola oleh individu, kelompok, atau badan usaha tertentu. UMKM berperan penting dalam perekonomian suatu negara karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendorong inovasi lokal, serta membantu pemerataan kesejahteraan masyarakat. Kategori usaha ini memiliki karakteristik khas, seperti modal awal yang relatif kecil, manajemen yang lebih sederhana dibandingkan perusahaan besar, serta fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar (Yuvika, 2025). Menurut Undang-Undang RI No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Mikro adalah: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Kecil adalah: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampaidengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.Kriteria Usaha Menengah adalah:memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berdasarkan pemdapatan Amalia & Subiyantoro (2024), peran UMKM dalam perekonomian meliputi:

1. Penciptaan lapangan kerja: UMKM menjadi kontributor utama dalam penyediaan kesempatan kerja di berbagai negara. Karakteristik UMKM yang cenderung padat karya menjadikannya efektif dalam menekan angka pengangguran dan meringankan beban sosial ekonomi masyarakat.

2. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal: UMKM turut mengembangkan perekonomian daerah melalui peningkatan produksi dan penghasilan warga. Peran UMKM dalam rantai pasokan menciptakan multiplier effect yang mempengaruhi berbagai sektor terkait, seperti penyediaan bahan mentah, transportasi, dan layanan jasa.
3. Inovasi dan kreativitas: UMKM sering kali menjadisumber inovasi dan kreativitas yang berkontribusipada kemajuan ekonomi. Karena ukuran yangrelatif kecil, UMKM dapat dengan cepatmenyesuaikan diri dengan perubahan pasar danmenciptakan solusi baru. Selain itu, banyakUMKM bergerak di sektor kreatif seperti seni,desain, dan teknologi, yang memainkan peranpenting dalam mendorong inovasi.
4. Stimulasi Pertumbuhan Ekonomi Lokal: UMKM memiliki persn dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi wilayah. UMKM umumnya terlibat dalam rantai pasokan lokal dengan memanfaatkan bahan baku dan sumber daya lokal. Aktivitas produksi dan pemasaran yang dilakukan UMKM turut meningkatkan produktivitas serta penghasilan komunitas di sekitarnya. Dana yang didapat pelaku UMKM umumnya diputar kembali dalam ekonomi lokal, memicu berkembangnya usaha-usaha lain dan menghasilkan multiplier effect.
5. Kontribusi terhadap Pajak dan Pendapatan Negara: UMKM memberikan kontribusi terhadap penerimaan pajak dan pendapatan negara. Di sejumlah negara, UMKM memiliki kewajiban membayar pajak mengikuti ketentuan yang ada. Pemasukan dari sektor UMKM dapat dimanfaatkan pemerintah untuk mendanai berbagai bidang, seperti edukasi, layanan kesehatan, pembangunan infrastruktur, dan layanan umum lainnya.

B. EKONOMI KREATIF (EKRAF)

Ekonomi kreatif merupakan sistem ekonomi yang bertumpu pada kreativitas, ide, dan inovasi sebagai sumber utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang berfokus pada penciptaan dan eksplorasi ide, pengetahuan, dan informasi. Sementara itu, menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2020), ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui penciptaan nilai tambah.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengelompokkan 17 subsektor ekonomi kreatif, di antaranya kuliner, fesyen, kriya, film, musik,

senipertunjukan, fotografi, desain produk, hingga aplikasi dan pengembangan permainan.

1. Sub-sektor Ekonomi Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengelompokkan 17 subsektor ekonomi kreatif, di antaranya kuliner, fesyen, kriya, film, musik, senipertunjukan, fotografi, desain produk, hingga aplikasi dan pengembangan permainan.

Menurut Suryana (2013), subsektor ekonomi kreatif memberikan peluang besar untuk pengembangan ekonomi nasional karena mampu mengintegrasikan potensi budaya lokal dengan inovasi modern.

2. Sub-sektor fesyen (IKM Karawo) Gorontalo

Karawo adalah sulaman tradisional khas Gorontalo yang unik karena teknik penggerjaannya yang berupa sulaman tembus atau cutwork. Dalam konteks ekonomi kreatif, Karawo telah bertransformasi dari sekadar warisan budaya menjadi komoditas unggulan dan lokomotif penggerak sub-sektor fesyen di Gorontalo.

a. Simbol Identitas dan Kebanggaan Daerah

Karawo berfungsi sebagai wastra identitas (kain khas) Gorontalo yang telah dipatenkan. Sulaman ini merefleksikan

nilai-nilai lokal, termasuk filosofi ketelitian, kesabaran, dan keindahan. Kebijakan pemerintah daerah yang mewajibkan penggunaan Karawo sebagai seragam di institusi-institusi tertentu turut memperkuat posisinya dalam kehidupan sehari-hari dan acara resmi.

b. Produk Fesyen Premium

Karena proses pembuatannya yang 100% handmade, rumit, dan memakan waktu (melalui tahap mengiris, mencabut, dan menyulam benang), Karawo memiliki nilai jual yang tinggi dan dikategorikan sebagai produk fesyen premium atau kriya dengan nilai seni tinggi. Produk Karawo mencakup:

- 1) Busana Resmi : Kemeja pria, jas, dan gaun malam.
- 2) Busana Muslim/ah : Gamis, mukena, dan jilbab Karawo.
- 3) Aksesoris dan Turunan : Dasi, kipas, sapu tangan, hingga dekorasi rumah.

c. Jangkauan Internasional

Karawo telah berhasil menembus pasar nasional dan internasional. Karya-karya desainer Gorontalo yang menggunakan sulaman Karawo sering tampil di panggung besar, seperti Indonesia Fashion Week (IFW), bahkan pernah dipamerkan di ajang fesyen global seperti New York Fashion Week dan Turki Fashion Week. Hal ini membuktikan bahwa Karawo memiliki daya tarik estetika yang diakui secara global.

3. Hubungan Ekonomi Kreatif dengan IKM/UMKM

UMKM merupakan bagian integral dari pengembangan ekonomi kreatif. Menurut Tambunan (2012), UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan, serta meningkatkan aktivitas ekonomi lokal.

Sementara itu, menurut Hartono (2021), pelaku ekonomi kreatif di Indonesia didominasi oleh UMKM yang bergerak di sektorkuliner, kriya, dan fesyen, karena ketiga sektor tersebut paling mudah diakses dan membutuhkan modal relatif kecil namun berbasis ide dan keterampilan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, A., & Subiyantoro, S. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dalam perekonomian nasional. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(2), 338-348.
- Berita Gorontalo. (2024). Jumlah UMKM di Gorontalo meningkat signifikan tahun 2024. Pemerintah Provinsi Gorontalo.
- BPS Provinsi Gorontalo. (2023). (Judul laporan data statistik UMKM Provinsi Gorontalo) .
- Buntuang. (2024). (Judul publikasi terkait kampanye digital dan media sosial dalam ekonomi kreatif) .
- Dangkua, H. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Generasi Muda Dalam Mewarisi Kerajinan Sulaman Karawo Di Desa Huntu Selatan. *Jambura Journal of Social Development*.
- Daniel, R. D. M., Ismail, M., & Padiu, S. C. (2024). (Judul publikasi mengenai kolaborasi IKM dan inovasi desain tradisional-modern) .
- Daniel, dkk. (2024). (Judul publikasi mengenai strategi peningkatan daya saing dan standarisasi produk) .
- Hartono. (2021). (Judul publikasi mengenai dominasi UMKM pada sektor kuliner, kriya, dan fesyen) .
- Haryo Limanseto. (2023). Perkembangan UMKM di Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Hasan, S. H. (2021). Kurikulum dan Pendidikan Sejarah: Analisis Integrasi Kearifan Lokal dalam Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Ismail, A. (2021). Manajemen Usaha Kecil dan Menengah: Strategi Penguatan Ekonomi Lokal. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Jurnal Politeknik Gorontalo. (2021). Klasifikasi Citra Digital Motif Karawo Berbasis Tekstur Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Industri* (JTII).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). Rencana strategis 2020-2024.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Laporan kolaborasi Pentahelix dalam ekosistem ekonomi kreatif.

Lagalo, A. M. S. (2018). Strategi pengembangan kerajinan sulaman karawo sebagai daya tarik wisata minat khusus di Provinsi Gorontalo.

Maryuni, M., Yahiji, K., & Yusuf, S. D. (2021). Pengembangan seni karawo dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Gorontalo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.

Musa, I. (2024, 8 Juli). Didominasi 3 bidang usaha, jumlah UMKM Gorontalo meningkat 28% di tahun 2024. LP3M Universitas Gorontalo.

NewsNesia. (2024). Dukungan pemerintah dan peran berbagai pihak terkait dalam pengembangan Karawo sebagai pilar ekonomi kreatif di Gorontalo.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Setiadi, N. J. (2022). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Konsumen Digital*. Jakarta: Kencana.

Shelawati, dkk. (2024). (Judul publikasi terkait aksesibilitas pasar, kemajuan teknologi, dan inovasi kerajinan) .

Suryana. (2013). *Ekonomi kreatif, ekonomi baru: Mengubah ide dan menciptakan peluang*. Salemba Empat.

Tambunan, T. (2012). (Judul publikasi mengenai peran UMKM dalam distribusi pendapatan dan lapangan kerja) .

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Waluyo. (2023). (Judul publikasi terkait data statistik unit usaha Industri Kecil dan Menengah) .

Yusuf, R., & Yahiji, K. (2022). Manajemen Kurikulum Muatan Lokal Berbasis Kearifan Lokal di Madrasah. Gorontalo: IAIN Sultan Amai Press.

Yuvika. (2025). (Judul publikasi mengenai konsep dasar dan fleksibilitas UMKM menghadapi pasar) .

TENTANG PENULIS

Penulis I :



Dr. Zainal Abidin Umar, M.Si. adalah akademisi senior, pakar manajemen strategik, dan praktisi kebijakan publik yang saat ini menjabat sebagai Lektor Kepala di Universitas Negeri Gorontalo (UNG). Beliau lahir di Gorontalo pada 8 Februari 1969. Pendidikan Doktoral (S3) diselesaikannya pada Program Studi Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Strategik di Universitas Brawijaya, setelah sebelumnya meraih gelar Magister (S2) Agrabisnis di Universitas Hasanuddin dan Sarjana (S1) Pendidikan Ekonomi di Universitas Sam Ratulangi. Karier beliau merupakan perpaduan antara dunia akademik dan birokrasi yang sangat dinamis. Di lingkungan kampus, beliau pernah mengemban amanah sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi (2003–2008), Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FE UNG (2009), serta Direktur Kewirausahaan UNG (2009). Di sektor publik, beliau memiliki pengalaman luas sebagai Kepala Balitbang (2017–2019), Kepala Dinas Sosial Kabupaten Gorontalo (2019), serta Staf Ahli Bupati Gorontalo Bidang SDM dan Kemasyarakatan (2019–2021). Kepakaran beliau di bidang ekonomi lokal diperkuat melalui perannya sebagai Konsultan Bank Indonesia (BI) Gorontalo (2015–2017). Saat ini, beliau aktif menjabat sebagai Kepala Balitbang UMKM, Ekonomi Syariah, Ekonomi Kreatif dan Investasi KADIN Provinsi Gorontalo (2021–2026) dan Wakil Ketua Komunitas Export UMKM dan Industri Gorontalo. Sebagai penulis produktif, beliau telah menerbitkan berbagai buku referensi penting seperti Manajemen UMKM/IKM dan Daya Saing, Manajemen Bisnis Perusahaan, Technopreneurship, serta Ekonomi Bisnis Digital. Selain itu, beliau aktif berkontribusi pada jurnal internasional bereputasi (Scopus Q2). Buku ini menjadi sinergi dari seluruh pengalaman strategis beliau dalam mengangkat potensi lokal Baju Karawo.

Penulis II :



Gusti Randhi Eka Nuryadin, lahir di Gorontalo pada 28 Agustus 1999. Saat ini, beliau aktif mendedikasikan keahliannya di Universitas Bina Taruna Gorontalo pada bagian Pusat IT Universitas. Latar belakang pekerjaannya di bidang teknologi informasi memberikan perspektif digital yang segar dalam menganalisis pengembangan ekonomi kreatif di era modern.

Beliau merupakan lulusan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Sultan Amai Gorontalo (2017–2022) dan saat ini tengah menempuh pendidikan Magister (S2) Manajemen Pendidikan Islam di institusi yang sama sejak tahun 2024. Sebelum menerbitkan buku "STRATEGI EKONOMI KREATIF: MENELISIK KEUNGGULAN BAJU KARAWO" sebagai karya buku pertamanya, Gusti telah aktif menulis dan mempublikasikan berbagai artikel ilmiah pada jurnal nasional, baik yang terakreditasi maupun non-akreditasi. Melalui karya kolaboratif ini, ia berharap dapat mendorong semangat regenerasi dan pemanfaatan teknologi dalam melestarikan warisan budaya Gorontalo.

STRATEGI EKONOMI KREATIF: MENELISIK KEUNGGULAN BAJU KARAWO

Buku ini hadir untuk memotret potensi besar kerajinan Karawo sebagai warisan budaya sekaligus motor penggerak ekonomi kreatif di Provinsi Gorontalo. Melalui sudut pandang manajemen strategi, penulis mengulas bagaimana keunikan motif dan keterampilan lokal dapat bertransformasi menjadi keunggulan kompetitif yang berdaya saing global.

Kehadiran karya ini diharapkan mampu menjadi referensi strategis bagi akademisi, praktisi, dan pengambil kebijakan dalam membangun ekosistem industri kreatif yang kolaboratif dan berkelanjutan. Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki ruang untuk penyempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamediagroup
Telp/WA : +62 896-5427-3996

