

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

*Social enterprise* merupakan upaya yang dilakukan untuk menciptakan manfaat sosial bagi masyarakat dengan prinsip kewirausahaan. Karakteristik Lawe Indonesia sebagai *social enterprise* meliputi orientasi perusahaan dimana perusahaan terlibat langsung dalam produksi barang dan menyediakan layanan jasa pada pasar. Selain itu, Lawe Indonesia juga berorientasi pada tujuan sosial, dimana perusahaan memiliki misi sosial untuk menyejahterakan masyarakat dengan berbagai program pelatihan dan pengembangan, yang kemudian keuntungannya akan digunakan lagi untuk tujuan mereka.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Lawe Indonesia sebagai bisnis yang berbasis *social enterprise* melalui beberapa tahapan, antara lain perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, Lawe Indonesia melakukan identifikasi mengenai target audiens yang dituju. Target dari Lawe Indonesia adalah orang-orang yang menyukai barang etnik dan juga orang-orang atau kelompok yang memahami apa yang dikerjakan Lawe Indonesia. Target tersebut terdiri dari perempuan yang tinggal di perkotaan

dan menyukai barang etnik dan juga kepada lembaga-lembaga NGO (*Non Government Organization*), BUMN, dan berbagai lembaga-lembaga besar.

Tahap selanjutnya menentukan tujuan komunikasi dari kegiatan promosi, dengan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai identitas dari Lawe Indonesia dan dari apa yang dikerjakannya, selain itu juga untuk meningkatkan penjualan. Dalam merancang pesan promosi, Lawe Indonesia menyajikan konten yang menarik dengan konsep *story telling* yang diunggah di beberapa *platform* media sosial. Lawe Indonesia dalam menyeleksi saluran komunikasi menggunakan beberapa media dan menggunakan kedua saluran komunikasi, yakni saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Dalam menetapkan anggaran promosi, Lawe Indonesia menggunakan metode terjangkau dimana hal tersebut menyebabkan ketidakpastian anggaran, karena Lawe Indonesia hanya menetapkan anggaran berdasarkan *event* yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan promosi yang dilakukan Lawe Indonesia yaitu dengan menggunakan beberapa bauran promosi, antara lain *personal selling*, publisitas, *sales promotion*, *direct marketing*, *word of mouth*, *event/pameran*.

Pada pelaksanaan aktivitas *social enterprise*, Lawe Indonesia melakukan program pelatihan dan pengembangan bagi masyarakat, baik kepada para penenun, pengrajin, kelompok difabel, dan kepada masyarakat pada umumnya. Program *social enterprise* tersebut berjalan efektif ditandai dengan sesuainya misi Lawe Indonesia yakni untuk melestarikan kain tenun

tradisional melalui pemberdayaan perempuan dan juga transparannya kegiatan yang dilakukan dengan mengunggah di media sosial menggunakan konsep *story telling*, selain melalui media sosial Lawe Indonesia juga menggunakan konsep *story telling* pada aktivitas pameran agar pesan tersebut lebih mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, dari adanya program tersebut juga berdampak kepada masyarakat, sesuai dengan pernyataan beberapa peserta pelatihan dan pengrajin bahwa dengan adanya program tersebut dapat menambah wawasan, keterampilan, dan juga mendapatkan keuntungan ekonomi untuk kehidupan mereka.

Tahap akhir dari proses tersebut adalah evaluasi. Lawe Indonesia melakukan evaluasi tiap satu bulan sekali yang dihadiri oleh tim manajemen, sedangkan dengan keseluruhan tim diadakan tiap dua bulan sekali. Evaluasi tersebut membahas kekurangan dan hambatan yang terjadi, juga membahas rencana-rencana kedepan.

Secara umum, strategi promosi yang dilakukan oleh Lawe Indonesia sudah sesuai dan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan dengan seluruh bentuk promosi yang Lawe Indonesia lakukan, mampu mendukung penjualan agar terus meningkat, serta masyarakat yang telah mendapat pelatihan dan pendampingan oleh Lawe Indonesia memberikan respon yang positif, selain itu dari adanya program tersebut mampu menopang perekonomian masyarakat.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran, diantaranya:

1. Perlu adanya pemanfaatan fitur-fitur di media sosial, terutama di instagram dan facebook dengan pemanfaatan fitur instagram *story* dan IGTV, serta facebook *story* agar pesan promosi menjadi semakin menarik perhatian.
2. Diharapkan adanya peningkatan *digital marketing* dengan pengembangan konten agar terfokus dan lebih berkembang. Karena keunggulan dari produk Lawe Indonesia adalah bisnis yang berbasis *social enterprise* yang saat ini tidak banyak perusahaan yang menerapkannya, sehingga perlu adanya berbagi ilmu melalui media sosial.
3. Sebagai bisnis yang berbasis *social enterprise*, maka perlu untuk melakukan kerjasama dengan media pemberitaan *online* maupun *offline* untuk meningkatkan *awareness* dan citra positif dengan melakukan *release* untuk pemberitaan tersebut.
4. Perlu adanya pembahasan evaluasi mengenai kegiatan promosi yang dilaksanakan, karena selama ini hanya berfokus pada produk dan program. Padahal sejatinya semuanya harus selaras agar pesan promosi tersampaikan dengan baik. Karena dengan adanya evaluasi terkait aktivitas promosi, akan mengetahui seberapa efektif dan efisien sebuah promosi terhadap peningkatan penjualan.

5. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian mengenai Strategi *Positioning* Lawe Indonesia Sebagai *Social Enterprise* dalam Meningkatkan Penjualan.