

LAMPIRAN

Interview Guide Informan Lawe Indonesia

1. Nama : Herlin Siswanti
Jabatan : Marketing Manajer Lawe Indonesia
Waktu wawancara : 7 Agustus 2019
2. Nama : Fitria Werdaningsih
Jabatan : Program Manajer Lawe Indonesia
Waktu wawancara : 2 September 2019

Pertanyaan :

1. Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan promosi Lawe Indonesia? Bagaimana segmentasinya?
2. Mengapa memilih target tersebut sebagai konsumen Lawe Indonesia?
3. Bagaimana proses yang dilakukan Lawe Indonesia dalam menentukan target audiens tersebut?
4. Apa tujuan kegiatan promosi yang hendak dicapai oleh Lawe Indonesia?
5. Mengapa tujuan tersebut yang hendak dicapai oleh Lawe Indonesia?
6. Bagaimana proses perumusan tujuan promosi tersebut?
7. Bagaimana cara Lawe Indonesia dalam merancang pesan promosi?
8. Bagaimana cara Lawe Indonesia dalam menarik minat audiens?
9. Bagaimana bentuk pesan yang ingin disampaikan tersebut?
10. Mengapa memilih konsep *story telling* untuk melakukan promosi?

11. Saluran apa saja yang digunakan Lawe Indonesia untuk menyampaikan pesan promosi?
12. Mengapa memilih saluran tersebut?
13. Bagaimana penggunaan facebook dalam melakukan promosi?
14. Bagaimana penggunaan instagram dalam melakukan promosi?
15. Bagaimana penggunaan website dalam melakukan promosi?
16. Bagaimana Lawe Indonesia dalam menetapkan anggaran promosi?
17. Berapa anggaran yang dikeluarkan Lawe Indonesia untuk melakukan promosi?
18. Apa saja bentuk bauran promosi yang dilakukan Lawe Indonesia?
19. Mengapa memilih bauran promosi tersebut?
20. Bagaimana pelaksanaan dari bauran promosi tersebut?
21. Apakah Lawe Indonesia melakukan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan?
22. Bagaimana metode evaluasi yang diterapkan?
23. Selain melakukan evaluasi pada program yang dijalankan, apakah Lawe Indonesia juga melakukan evaluasi kepada konsumen? Mengapa demikian?
24. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi?

1. Nama : Adinindyah
- Jabatan : *Founder* Lawe Indonesia
- Waktu wawancara : 9 Agustus 2019

Pertanyaan :

1. Bagaimana awal mula berdirinya Lawe Indonesia?
2. Apa yang ingin diraih Lawe Indonesia sebagai bisnis yang berbasis *social enterprise*?
3. Mengapa tujuan tersebut yang hendak dicapai oleh Lawe Indonesia?
4. Bagaimana konsep *social enterprise* yang dijalankan Lawe Indonesia?
5. Apa saja bentuk program yang dilaksanakan?
6. Bagaimana metode Lawe Indonesia yang diterapkan kepada pengrajin?

Interview guide konsumen Lawe Indonesia

2. Nama : April Sasanti
Waktu wawancara : 7 September 2019
3. Nama : Diah Pitaloka
Waktu wawancara : 7 September 2019
4. Nama : Diah Takarina
Waktu wawancara : 7 September 2019

Pertanyaan :

1. Darimana anda mendapatkan informasi tentang Lawe Indonesia?
2. Apakah setelah anda mengetahui promosi tersebut, anda melakukan pembelian setelahnya?
3. Apakah konten promosi dari Lawe Indonesia sudah menarik?
4. Bagaimana tanggapan anda mengenai konten-konten yang di unggah Lawe Indonesia?
5. Menurut anda apa yang membuat Lawe Indonesia berbeda dari produk serupa?

Interview guide pengrajin dan peserta pelatihan Lawe Indonesia

1. Nama : Guen
Waktu wawancara : 2 November 2019
2. Nama : Jarwati
Waktu wawancara : 2 November 2019
3. Nama : Sungkono
Waktu wawancara : 3 November 2019

Pertanyaan :

1. Program apa saja yang dilakukan Lawe Indonesia di tempat anda?
2. Bagaimana tanggapan anda mengenai adanya program tersebut?
3. Apakah terjadi perubahan dari adanya aktivitas program tersebut?
4. Bagaimana kritik dan saran dari adanya program tersebut?
5. Bagaimana metode yang diterapkan Lawe Indonesia kepada para pengrajin?

Transkrip Wawancara

Informan dari Lawe Indonesia

Peneliti : Siapa yang menjadi target audiens dalam kegiatan promosi Lawe Indonesia? Bagaimana segmentasinya?

Informan : Untuk targetnya adalah yang mapan secara finansial artinya di umur 25 keatas, tinggal di perkotaan dan menyukai barang etnik, tetapi ada juga yang targetnya untuk anak muda (Herlin Siswanti)

Selain itu, Lawe juga membidik kepada *order-order* besar dari *event organizer* dari lembaga NGO (*Non Government Organization*), BUMN, dan berbagai lembaga-lembaga besar (Fitria Werdaningsih)

Peneliti : Mengapa memilih target tersebut sebagai konsumen Lawe Indonesia?

Informan : Karena ketika orang mandiri secara finansial, dia tidak akan berpikir panjang ketika akan membelanjakan uangnya (Herlin Siswanti)

Sedangkan untuk lembaga NGO biasanya punya dampingan lalu seringkali mereka memberikan pelatihan-pelatihan tapi lembaga-lembaga ini tidak punya narasumber atau SDM yang bisa berbagi ilmu atau keterampilan dengan para penenun. Jadi Lawe berada di tengah-tengah antara para penenun dan *stakeholder* ini. Lawe juga membidik *order-order* besar dari *event organizer* dari lembaga pemerintahan, BUMN, dan lembaga lainnya. Karena itu bisa mendatangkan *order* dalam jumlah yang banyak dalam sekali pesan, misalnya *order* dalam bentuk seminar kit untuk acara mereka (Fitria Werdaningsih)

Peneliti : Bagaimana proses yang dilakukan Lawe Indonesia dalam menentukan target audiens tersebut?

Informan : Kami menentukannya itu berdasarkan kategori produknya, jadi yang bicara itu produknya. Misalnya ada produk-produk tertentu itu memang oh ini rata-rata yang pakai misal tas selempang itu usia muda-muda, jadi dalam produk itu memang penggunaanya berbeda secara umur (Fitria Werdaningsih)

Peneliti : Apa tujuan kegiatan promosi yang hendak dicapai oleh Lawe Indonesia?

Informan : Tujuannya adalah untuk menginformasikan identitasnya Lawe sebagai apa sebenarnya, tidak yang terlalu frontal untuk *suruh* beli. Kita lebih *ngasih* tau apa yang dikerjakan Lawe, semisal ada produk baru yang terbuat dari ini, siapa yang mengerjakan ini, atau menceritakan kegiatan Lawe yang sebagai entitas bisnis dan juga sebagai lembaga sosial dalam satu wadah yang belum terlalu umum di Indonesia, jadi lebih ke informasi dan edukasi ke *customer*, selain itu juga jelas untuk meningkatkan omzet (Fitria Werdaningsih)

Peneliti : Mengapa tujuan tersebut yang hendak dicapai oleh Lawe Indonesia?

Informan : Karena apabila ada serapan atau orang yang tau kegiatan kami dan membeli produk kami akan semakin dekat kami dengan cita-cita pelestarian tenun tradisional Indonesia. Inginnya ada penjualan yang meningkat dari situ dan memiliki efek yang saling berhubungan, misal jika pembeli bertambah banyak, maka serapan kain tradisional yang kita pakai juga banyak, artinya perempuan-perempuan atau pengrajin yang berkerja dengan Lawe akan semakin banyak dan banyak juga kelompok yang kami bantu untuk mendapatkan kelas-kelas gratis (Adinindyah)

Peneliti : Bagaimana proses perumusan tujuan promosi tersebut?

Informan : Jadi waktu itu ada pekerjaan yang mengharuskan kami berkeliling Indonesia, kami melihat di beberapa pelosok Indonesia rata-rata para kelompok penenun belum bisa memasarkan produknya kemudian produknya hanya itu-itu saja, terus kita lihat mereka tidak belum punya cukup wawasan untuk pengembangan produk dan akses pasar itu cukup sulit untuk mereka yang ada di pelosok. Kemudian saya dan para *founder* berdiskusi apa yang bisa diperbuat. Lalu kami mengajak beberapa jaringan yang punya kepedulian yang sama pada tenun Indonesia dan pada pemberdayaan perempuan untuk bergabung dan menularkan wawasan kami kepada mereka dan mulai mencoba apa

yang bisa dikembangkan menjadi produk baru yang bisa terserap ke pasar modern (Adinindyah)

Peneliti : Bagaimana cara Lawe Indonesia dalam merancang pesan promosi?

Informan : Kami memang sudah ada jadwal promo satu tahun, jadi di bulan Desember itu kita adakan pertemuan, jadi dari bulan Januari sampai Desember tahun depan sudah ada jadwalnya. Jadwalnya akan berbeda-beda, dan disesuaikan dengan momennya. Misalnya kalau Januari itu mungkin *home decor*, tapi nanti variannya berbeda-beda ada yang 20% ada yang 38%. Kalau yang 38% itu khusus di bulan Agustus ketika Lawe ulang tahun. Kemudian tema untuk produknya juga berbeda-beda, misalnya untuk tahun 2017 menggunakan tema motif warna burung khas Indonesia yang digunakan dalam motif lurik. Pada tahun 2018, kita mengambil tema Kotagede dengan seri warna-warna kunonya Kotagede. Pada tahun 2019, tema untuk produknya kita ambil yang Kotagede dari seri campuran warna-warna Belanda-nya, jadi ada nuansa birunya dalam produknya. Kemudian di masing-masing produk ada gantungan atau label yang menceritakan seriesnya (Herlin Siswanti)

Peneliti : Bagaimana cara Lawe Indonesia dalam menarik minat audiens?

Informan : Kalau di sosial media memang kita banyak *story telling* tentang aktifitas kita, baik di unit bisnis maupun unit program dan itu diceritakan *bareng* biar sama-sama mendukung. Jadi ada nilai bahwa Lawe tidak hanya jualan, namun ada unit sosial yang bisa kita diceritakan. Semisal *craft class*, kegiatan pendampingan, dll. Selain itu juga menggunakan konten *give away* (Herlin Siswanti)

Peneliti : Mengapa memilih konsep *story telling* untuk melakukan promosi?

Informan : Kenapa *story telling*, karena Lawe itu bahkan dari produknya aja mesti diceritain. Karena produknya Lawe banyak orang bilang lebih mahal dibanding dengan produk sejenis di pasaran, dan dengan adanya cerita ini orang akan jadi lebih ber-empati, itu bisa jadi semacam membolehkan kita untuk harga yang memang berbeda dengan yang

lain. Karena Lawe ada ceritanya. Kalau jualan produk, sebenarnya produk-produk Lawe ini sangat umum. Artinya diluar sana itu juga banyak orang jualan *pouch*, dompet, tas yang bahkan secara desain lebih bagus dan luar biasa banyak, dan kenapa orang banyak memilih Lawe karena *story telling*nya ini yang kami jual. Lawe punya beberapa kelebihan, yang pertama dari *story telling* juga *mission drivennya* Lawe dan juga untuk komposisi warna, bisa menjadi ciri tersendiri dengan *color combinationnya* (Fitria Werdaningsih)

Peneliti : Saluran apa saja yang digunakan Lawe Indonesia untuk menyampaikan pesan promosi? Dan mengapa memilih saluran tersebut?

Informan : Untuk saluran personal kami menggunakan whatsapp dengan japri karena pesannya akan lebih cepat sampai ke konsumen, dan mereka bisa langsung baca. Kalau tertarik akan langsung pesan atau menanyakan produk yang sedang diskon. Selain itu kami juga menggunakan pameran, karena jika pameran tingkat kepercayaan konsumen menjadi lebih tinggi, konsumen dapat memegang produk secara langsung dan tidak ada keraguan-keraguan semisal apakah produk sama dengan foto, apakah warnanya sama atau cuma editan, apakah jahitannya rapi atau tidak, selain itu juga efektif dalam menyapa pembeli lama maupun mencoba menggaet konsumen baru. Sedangkan untuk saluran non personal kita menggunakan instagram, facebook, dan website karena sosial media merupakan *channel* yang paling murah dan jangkauannya lumayan juga lumayan luas, selain itu juga gampang diakses (Herlin Siswanti)

Peneliti : Bagaimana penggunaan facebook dalam melakukan promosi?

Informan : Untuk *facebook* ada akun pribadi dan akun page. Biasanya kalau album kegiatan atau apa yang bersifat internal Lawe akan dimasukan ke House of Lawe, terus untuk kegiatan program dan produk lalu untuk promo-promo biasanya di page Lawe Indonesia. Karena disana kan ada juga kolom produk, jadi orang bisa tau apa aja produk kita disitu

- Peneliti : Bagaimana penggunaan instagram dalam melakukan promosi?
- Informan : Penggunaan instagram hampir sama dengan facebook, dan untuk share promo biasanya bareng *upload*-nya, kontennya juga nggak mesti promo, ada cerita tentang aktivitas-aktivitas yang dilakukan Lawe
- Peneliti : Bagaimana penggunaan website dalam melakukan promosi?
- Informan : Kalau di website lebih ke katalog produk dan profil Lawe. Ada juga hubungannya dengan konten promo, misal marketing ada promo dilempar ke whatsapp, dari whatsapp bisa dilihat stok promonya di website. Atau kebalikannya, mereka lihat di website dan menanyakannya melalui whatsapp, jadi sama-sama terkait
- Peneliti : Bagaimana Lawe Indonesia dalam menetapkan anggaran promosi?
- Informan : Untuk anggaran promosi biasanya ada, karena kita rutin pameran. Jadi emang kita plot per tahun itu termasuk promosi dan berapanya tergantung *event*nya. Karena kita rata-rata promosinya secara *online*, jadi biayanya tidak begitu besar. Jadi anggarannya hanya untuk pameran buat sewa *booth* dan bayar domain *website* (Herlin Siswanti)
- Peneliti : Apa saja bentuk bauran promosi yang dilakukan Lawe Indonesia?
- Informan : *personal selling*, publisitas, *sales promotion*, *direct marketing*, *word of mouth*, dan *event*/ pameran.
- Peneliti : Bagaimana pelaksanaan dari bauran promosi tersebut?
- Informan : Untuk *personal selling* kami bentuk melalui interaksi yang kita jalin dengan *customer*, ada yang lewat *online* ada yang *offline*. Untuk publisitas dengan menceritakan tema yang kita angkat di tahun itu, semisal cerita mengenai series Kotagede, dan juga aktivitas-aktivitas yang dilakukan Lawe. Untuk bentuk *sales promotion*, kita memberikan beberapa diskon di bulan-bulan tertentu. Semisal di hari ibu, hari kemerdekaan dan lain-lain, selain itu kita juga mengadakan *give away*. Untuk detail penawaran *direct marketing*, biasanya menggunakan whatsapp karena selain cepat juga efektif langsung ke *customer*, kalau komunikasi dengan korporat kita menggunakan *email*. *Word of mouth* biasanya *by recommendation* ya, biasanya orang pakai produk Lawe

dari seminar dan mereka akan pesan kemudian direkomendasikan lagi. Sedangkan untuk baju biasanya di *upload* dan di *tag* di media sosial. Kalau pameran dalam satu tahun biasanya 3 kali pameran, di bulan April, Oktober, dan Desember. Kadang juga diajak oleh Kementerian atau Bank Indonesia dan kalau diajak tidak masuk dalam jadwal rutin dan bisa juga dadakan sesuai ajakan. Fungsinya pameran lebih ke pengenalan dan pengembangan produk baru, target data *customer* baru, dan juga untuk mendapatkan jaringan baru (Herlin Siswanti)

Peneliti : Apakah Lawe Indonesia melakukan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan?

Informan : Untuk evaluasi kita ada. Evaluasi internal dilakukan sebulan sekali, namun itu pada tim manajemen, nanti kita akan evaluasi per divisi atau kendala yang muncul di setiap divisi. Disana kita membahas seluruh rencana aktivitas *action* apa yang akan dilakukan, banyak ada keuangan juga, marketing, rencana-rencana jadwal apa saja yang akan dilakukan. Tapi kalau yang kumpul seluruh tim itu memang bisa 2 bulan sekali (Herlin Siswanti)

Peneliti : Selain melakukan evaluasi pada program yang dijalankan, apakah Lawe Indonesia juga melakukan evaluasi kepada konsumen?

Informan : Untuk evaluasi konsumen biasanya ke *after order*, artinya setelah dia pesan itu kita menanyakan barangnya bagaimana, responnya bagaimana. Terus nanti kalau pameran itu, kita *follow up*-nya semisal ucapan terimakasih telah mengunjungi kami di Inacraft, terus misalnya kemarin yang udah dicatat poin-poinnya apa aja yang pengen tanya-tanya souvenir atau apa, nanti kita komunikasinya meruncing kesitu (Herlin Siswanti)

Peneliti : Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan kegiatan promosi?

Informan : Faktor pendukungnya sebenarnya promonya Lawe masih bisa dilakukan dengan menggunakan *channel-channel* sosial media, website. Untuk penghambatnya kita masih dilema untuk menggunakan

promo untuk sosial media *ads*, karena kitanya juga belum siap, selain itu juga momen artinya bergini kalau kita bikin promo di tanggal yang tidak pas maka yang minat kan jadi sedikit dan juga kita kebentur pada promo yang sudah di *sounding* ke customer sudah beberapa bulan sebelumnya, tapi di waktu itu pas pameran itu pas momennya misalnya setelah pemilu, orang kan sudah habis uangnya buat biaya pemilu, jadi bisa mengurangi daya beli. Dan misal juga lokasi di inacraft sudah terlalu sering pameran yang ada setiap minggu dan ada juga orang yang menuju lokasi terkena macet atau terjebak hujan, orang akan cenderung males keluar, itu sih untuk faktor penghambatnya (Herlin Siswanti)

Peneliti : Bagaimana konsep *social enterprise* yang dijalankan Lawe Indonesia?

Informan : Lawe Indonesia kan sebuah *community sosial enterprise* yang bergerak dibidang pengembangan tenun tradisional melalui pemberdayaan perempuan, jadi Lawe mulai mencoba masuk dan mengeluarkan kain tenun tradisional Indonesia menjadi produk yang lebih modern dan fungsional untuk mengangkat nilai tambah dari kain tenun tradisional menjadi produk baru yang bisa terserap ke pasar modern. Tujuannya adalah untuk memberikan kekuatan kemandirian kepada perempuan-perempuan penenun dan pengrajin, dengan harapan perempuan-perempuan tersebut bisa berdaya dengan mengelola potensi tenun yang ada agar mereka mempunyai kekuatan ekonomi untuk menyejahterakan dan menghidupi keluarga serta anak-anak mereka. Dengan kami mengadakan berbagai jenis pelatihan-pelatihan dan pengembangan, dengan tujuan meningkatkan kekuatan kemandirian dari para pengrajin. (Adinindyah)

Peneliti : Apa saja bentuk program yang dilaksanakan?

Informan : Lawe mengadakan berbagai jenis pelatihan pembuatan kerajinan tangan. Selain itu, Lawe juga membuka kelas-kelas kreatif untuk anak-anak TK dan SD, bagi orang-orang dengan kebutuhan khusus dan juga bagi masyarakat umum yang ingin belajar (Adinindyah)

Sedangkan di program lebih *sharing knowledge* baik *softskill* maupun *hardskill*, dengan mengajar untuk mengembangkan produk dan juga untuk manajemen bisnis untuk kelas mikro atau kecil. Sebagian besar dari program unit berupa training dengan keliling Indonesia sesuai dengan produk yang diminta oleh donor program (Fitria Werdaningsih)

Peneliti : Bagaimana metode Lawe Indonesia yang diterapkan kepada pengrajin?

Informan : Sistem pengrajin Lawe bekerja di rumah masing-masing dan menyebar dan terdapat staff yang ambil barang ke rumah-rumah tersebut. Selain itu, Lawe tidak terpaku pada satu style, tapi kami akan melihat potensi pengrajin yang ada seperti apa, prinsip utamanya biar pengrajin mendapat pekerjaan dan apa yang harus mereka buat, jadi tidak melihat *trend* yang sedang terjadi, namun melihat potensi yang ada dan kita pikirkan bagaimana kita bisa menjembatani untuk masuk ke pasar sasaran. Kalau hanya melihat style dan trend saat ini itu bisnis biasa, kalau sosial enterprise melihat potensi yang ada, kemudian melihat pasar dan baru dibikin (Adinindyah)

Informan dari konsumen Lawe Indonesia

Peneliti : Darimana anda mendapatkan informasi tentang Lawe Indonesia?

Informan : - Saya pertama kali mendengar Lawe Indonesia dari teman saya. Mulai dari situ saya penasaran dan cari di websitenya dan ternyata saya tertarik (April Sasanti)

- Saya tahu Lawe sejak 2010 melalui Inacraft, diawali niat mencari ransel dan menemukan *booth* Lawe (Diah Pitaloka)

- Pada suatu kesempatan di Yogya, saya bertemu dan kenalan dengan *owner* Lawe (Diah Takarina)

Peneliti : Apakah setelah anda mengetahui promosi tersebut, anda melakukan pembelian setelahnya?

Informan : - Bukan pembelian secara eceran seperti pada umumnya. Saat kantor saya menyelenggarakan *event*, saya mengusulkan untuk *souvenir event* dibuat di Lawe. Kami juga mengajak Lawe untuk bekerjasama memberikan pelatihan tentang mengolah kain tenun di Sumba Barat Daya. Kami mengajak Mbak Nin untuk terbang ke Sumba dan memberikan inspirasi sekaligus mengajari bagaimana mengolah kain tenun menjadi beragam produk jadi, semisal *pouch*, tas, dompet dll (April Sasanti)

- Iya sejak itu hampir tiap Inacraft saya selalu mampir ke *booth* Lawe, dan sekarang meski jarang ketemu langsung di pameran, saya bisa pesen *online* (Diah Pitaloka)
- Belum, saya belum perlu jadi saya nggak beli (Diah Takarina)

Peneliti : Apakah konten promosi dari Lawe Indonesia sudah menarik?

Informan : - Terkait konten promosi terutama di media sosial, saya pikir masih perlu ditingkatkan lagi dan lebih fokus supaya bisa lebih berkembang lagi promosi *online*-nya. Kalau di pameran, sudah cukup menarik dari segi *display*. Hanya mungkin perlu dikembangkan lagi bagaimana cara menarik pengunjung ke *stand*-nya, salah satunya ya memaksimalkan peran media sosial (April Sasanti)

- Saya pribadi selalu tertarik, karena Lawe suka tampilkan kreasi baru. Meski model produknya sama seperti sebelumnya, dan sepertinya saya *follow* semua *channel* Lawe sehingga kalau ada promo saya jadi tahu hahaha (Diah Pitaloka)
- Cukup menarik, kalau boleh saran, keunggulan produk Lawe adalah fungsional dan warna warni bahan luriknya keren, sayang kurang tampil di medsos (Diah Takarina)

Peneliti : Menurut anda apa yang membuat Lawe Indonesia berbeda dari produk serupa?

Informan : - Lawe ini menarik dengan bagaimana mereka memberdayakan perempuan dari berbagai kondisi dan kompetensi. Selain itu, saya suka dengan kain-kain tradisional. *Story behind the product* mereka kuat.

Lawe juga berpengalaman dalam mengolah kain tradisional Indonesia seperti tenun dan lurik menjadi produk yang jadi kekinian yang praktis dan menarik. Selain itu, Lawe juga berpengalaman dalam kampanye pemberdayaan perempuan (April Sasanti)

- Lawe ini unik karena ada sentuhan luriknya, produknya juga nggak pasaran, pilihan warnanya menarik. Selain itu, dibalik Lawe ada pemberdayaan perempuan (selain melestarikan wastra nusantara) (Diah Pitaloka)
- Saya kagum pada ide awal produk Lawe yang memakai bahan lurik (Diah Takarina)

Informan dari pengrajin dan peserta pelatihan Lawe Indonesia

Peneliti : Program apa saja yang dilakukan Lawe Indonesia di tempat anda?

Informan : - Program Lawe di Bayan adalah pengembangan kain tenun menjadi produk yang lebih banyak diminati masyarakat, seperti membuat tas, dan juga memperbaiki sistem kelompok pada Kelompok Jajaq Bayan (Guen)

- Pemanfaatan kain perca dari lurik mbak (Jarwati)
- Pelatihan kerajinan dan menjahit buat temen-temen PPPY (Paguyuban Penyandang Paraplegia Yogyakarta) (Sungkono)

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda mengenai adanya program tersebut?

Informan : - Program Lawe sangat- sangat membantu masyarakat disini, dengan kedatangan Lawe produk kami lebih banyak dikenal masyarakat luas (Guen)

- Sangat baik mbak, bisa menopang ibu-ibu untuk berkarya dan mendapatkan penghasilan sendiri walau hanya sedikit (Jarwati)
- Baik mbak, dari yang sebelumnya temen-temen nggak ada kerjaan, sekarang ada kesibukan di rumah dan saya juga senang mbak,

disamping saya untuk belajar, nanti kalau barangnya diterima Lawe kan saya juga dapet ongkos (Sungkono)

Peneliti : Apakah terjadi perubahan dari adanya aktivitas program tersebut?

Informan : - Yaa tentu ada perubahan, misalnya seperti kami hanya bisa membuat sehelai kain, namun dengan adanya Lawe kami bisa berimajinasi mengembangkan produk kami, dan Alhamdulillah dengan bantuan Lawe pendapatan kami semakin meningkat (Guen)

- Ya Alhamdulillah bisa menghasilkan uang sendiri untuk tambah-tambah uang belanja dan untuk jajan cucu (Jarwati)
- Ada mbak, meskipun nggak banyak ada perkembangan ekonomi dari temen-temen (Sungkono)

Peneliti : Bagaimana kritik dan saran dari adanya program tersebut?

Informan : Belajar yang terlalu singkat, kami berharap kedepannya bisa lebih lama bersama Lawe Indonesia, semoga Lawe bisa meluangkan waktunya untuk kami (Guen)

- Semoga ada lagi pelatihan dan bisa melatih ibu-ibu yang tidak punya pekerjaan untuk berkarya bisa berpenghasilan sendiri (Jarwati)
- Yaa mudah-mudahan lancar terus dan temen-temen terus dapat *orderan*, kan *orderan* itu nggak mesti to mbak kadang ada kadang enggak. Setidaknya ada kesibukan biar pikiran nggak kemana-mana dan ada pemasukan (Sungkono)

Peneliti : Bagaimana metode yang diterapkan Lawe Indonesia kepada para pengrajin?

Informan : Sistemnya nanti Lawe *drop* barang kesini dan diambil sama temen-temen buat dikerjakan di rumah terus nanti kalau sudah diambil lagi sama Lawe (Sungkono)