

ABSTRACT

Current development demands changes in all aspects of people life, include the changes of social activity, economy, and life style. The changes also happened in world industry. Development of science and technology already made today industry shift towards industry revolution 4.0. One important aspect in the 4.0 industrial revolution is the use of internet access in the process of business activities. This phenomenon is also called the digital era. On the one side, the sociopreneur phenomenon is currently developing in Indonesia. The concept of empowerment activities that produce high economic value products for those who have social and economic problems, accentuate the creative economy as a way for people who have limited capital due to economic problems. In Indonesia, the concept of sociopreneur also began to be diffused with the concept of the digital era. Sociopreneur products are also required to be able to adjust to the digital era but do not lose its original purpose as a product of empowerment, and small business.

This thesis research takes Usaha Bersama (UB) Pelangi Sejati as an example of sociopreneur product in Indonesia. UB Pelangi Sejati is a product (output) from empowerment program that Dreamdelion Yogyakarta has done in Dusun Sejati Desa, Desa Sumberarum, Moyudan Sub-district, Sleman Regency. With establishment of UB Pelangi Sejati, stagen weavers in Dusun Sejati Desa is expected to resolve their economic problems successfully, and increase their independency in produce weaving craft product inovations. So, they will not lose from similar category weaving craft product that produce by another weavers in their neighbor areas. Main focus of this research is: how the promotion strategies UB Pelangi Sejati's in face the digital era.

This thesis research using qualitative research method with primary data collection through the distribution of interviews and participant observation. Collection of secondary data derived from a collection of journals, articles, books, UB Pelangi Sejati's annual reports and previous researches. Sampling was done by purposive sampling method to suit the needs of researchers and social situation of the study.

From the research process, it was obtained the results that UB Pelangi Sejati currently has carried out various promotional strategy activities which can be identified as traditional promotional strategies and digital (online) promotional strategies. Traditional promotional strategies that have been implemented include Traditional Advertising, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion, and Direct Marketing. Then the online promotional strategies that have been implemented by UB Pelangi Sejati are Online advertising and Online Public Relations. Those promotional strategies have a great opportunity to grow and expand into another types of promotional strategies. Therefore, UB Pelangi Sejati has a great potential to face the digital era and remain sustainable in the future.

Keywords: Promotion Strategy, Sociopreneur, Digital Era, Online

INTISARI

Perkembangan zaman menuntut perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat, termasuk perubahan aktifitas sosial, ekonomi, serta gaya hidup. Perubahan juga terjadi di bidang industri dunia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan industri saat ini bergeser menuju revolusi industri 4.0. Salah satu aspek penting dalam revolusi industri 4.0 adalah penggunaan akses internet dalam proses kegiatan usaha. Fenomena ini disebut juga sebagai era digital. Di satu sisi fenomena sociopreneur saat ini sedang berkembang pula di Indonesia. Konsep kegiatan pemberdayaan yang menghasilkan produk bernilai ekonomi tinggi bagi pihak yang memiliki permasalahan sosial dan ekonomi, menonjolkan ekonomi kreatif sebagai salah satu jalan bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan modal akibat masalah ekonomi. Di Indonesia, konsep sociopreneur ini juga mulai didifusikan dengan konsep era digital. Produk sociopreneur dituntut pula untuk bisa menyesuaikan diri dengan era digital namun tidak kehilangan tujuan awalnya sebagai produk pemberdayaan dan usaha kecil.

Dalam penelitian ini, ingin mengambil Usaha Bersama (UB) Pelangi Sejati sebagai salah satu contoh produk sociopreneur di Indonesia. UB Pelangi Sejati merupakan salah satu produk (*output*) dari pemberdayaan yang dilakukan oleh Dreamdelion Yogyakarta di Dusun Sejati Desa, Desa Sumberarum, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman. Dengan didirikannya UB Pelangi Sejati, diharapkan ibu ibu penenun stagen yang berada di Dusun Sejati dapat mengatasi beberapa permasalahan ekonominya serta meningkatkan kemandiriannya dalam menghasilkan inovasi-inovasi produk tenun, sehingga tidak kalah saing dengan produk tenun sejenis yang dimiliki oleh daerah di sekitarnya. Fokus utama yang ingin disampaikan oleh peneliti adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh UB Pelangi Sejati di era digital saat ini.

Penelitian skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam, dan observasi partisipatif. Pengumpulan data sekunder berasal dari kumpulan jurnal, artikel, buku, dan laporan kerja UB Pelangi Sejati, dan hasil penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan menyesuaikan kebutuhan peneliti dan situasi sosial penelitian. Dari proses penelitian kemudian didapatkan hasil bahwa UB Pelangi Sejati saat ini telah melaksanakan berbagai kegiatan strategi promosi yang dapat diidentifikasi sebagai Strategi Promosi yang bersifat tradisional dan strategi promosi yang bersifat online (digital). Strategi Promosi tradisional yang telah dilaksanakan meliputi Traditional Advertising, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion, dan Direct Marketing. Sedangkan Strategi Promosi Online yang dilakukan oleh UB Pelangi Sejati berupa Strategi Online Advertising dan Online Public Relations. Strategi promosi tersebut kedepannya memiliki peluang besar untuk semakin berkembang dan meluas ke jenis strategi promosi yang lainnya. Sehingga UB Pelangi Sejati memiliki potensi besar untuk menghadapi era digital dan tetap sustain di masa depan

Kata Kunci: Strategi Promosi, Sociopreneur, Era Digital, Online