

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Promosi pada UMKM *Social Enterprise* (Studi Kasus Pascorner Cafe And Gallery). Pesatnya pertumbuhan UMKM pada bisnis kuliner, diakibatkan karena para pemula melihat adanya peluang untuk membuka bisnis yang menjanjikan dan terhitung mudah untuk dijalankan khususnya di Bandung. Pascorner merupakan cafe dengan 90% karyawannya adalah mantan narapidana, dalam konteks ini masyarakat masih sering memandang sebelah mata kepada Pascorner, namun strategi promosi yang tepat akan menghilangkan persepsi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang telah diterapkan oleh Pascorner Cafe And Gallery, serta untuk mengetahui konsep *social enterprise* pada UMKM.

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan *supervisor* serta *staff* dari Pascorner Cafe and Gallery, konsumen, para ahli di bidangnya serta pihak Lembaga Pemasyarakatan. Penelitian ini juga didukung beberapa studi pustaka, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh secara kualitatif kemudian dijabarkan dalam bentuk uraian dan pembahasan yang disusun secara detail dan sistematis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pascorner Cafe and Gallery dalam menjalankan kegiatan strategi promosi menggunakan tiga *tools* yakni *advertising*, *sales promotion* serta *public relation*. Pascorner Cafe And Gallery merupakan sebuah UMKM *social enterprise*. Hadirnya Pascorner mampu memecah stigma negatif dari mantan narapidana, selain itu Pascorner memberikan lapangan kerja bagi para mantan narapidana serta membantu mereka yang berusaha terjun kembali kepada masyarakat. Dengan omset perbulan sebesar Rp. 30.000.000 dan karyawan yang berjumlah kurang lebih 10 orang, Pascorner Cafe And Gallery digolongkan kedalam UMKM dengan jenis mikro.

Kata Kunci: UMKM, Social Enterprise, Promotion Mix, IMC Model Dwi Sapta