

UPAYA DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN KEGIATAN KERJA NARAPIDANA DI LAPAS KELAS 1 CIPINANG

Ronaldo Christian
Politeknik Ilmu Pemasarakatan

Denny Nazaria Rifani
Politeknik Ilmu Pemasarakatan

Journal of Correctional Issues
2021, Vol.4 (2), 161-171
Politeknik Ilmu
Pemasarakatan

Review
26 Desember 2021

Accepted
30 Desember 2021

Abstract

Marketing practices are currently shifting from conventional (offline) to digital (online). One of the marketing media that is the choice to support various activities carried out by the community in marketing their business is digital marketing. Class 1 Cipinang Correctional Institution has made several products in fostering the independence of prisoners in their work activities. So a strategy is needed to market and increase the sales of these products, namely by doing digital marketing. The formulation of the research problem is how digital marketing efforts are to increase the sales results of inmates' work activities in Class 1 Cipinang Correctional Institution. The purpose of this study is to find out how digital marketing efforts are in increasing the sales of prisoners' work activities in Class 1 Cipinang Correctional Institution. The method used in this study is a qualitative method with a descriptive approach, in order to describe the real conditions which are field facts in Class 1 Cipinang Correctional Institution. Based on the research conducted, the results of this study are that the digital marketing efforts carried out by Class 1 Cipinang Correctional Institution have not run optimally, because they only make digital marketing efforts through online partnerships with the Tokopedia platform and also still do it offline by opening a gallery. The conclusion of this study is that in the efforts of existing digital marketing media channels such as Online PR, Interactive Advertising, Opt-in email Marketing, Social Media Marketing, Search Engine Marketing, it has not been implemented, only the Online Partnerships route has been running, but has not gone well because in online marketing, efforts have not been made to increase the interest of potential buyers which will also increase sales results.

Keywords :

Digital Marketing, Work Activities, Prisoners

Abstrak

Praktik pemasaran pada saat ini beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Salah satu media pemasaran yang menjadi pilihan untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam memasarkan usahanya adalah digital marketing. Lapas Kelas 1 Cipinang telah membuat beberapa produk di pembinaan kemandirian narapidana dalam kegiatan kerjanya. Maka diperlukan strategi untuk memasarkan dan meningkatkan hasil penjualan produk tersebut yaitu dengan melakukan digital marketing. Rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana upaya digital marketing dalam meningkatkan hasil penjualan kegiatan kerja narapidana di Lapas Kelas 1 Cipinang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana upaya digital marketing dalam meningkatkan hasil penjualan kegiatan kerja narapidana di Lapas Kelas 1 Cipinang. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, agar dapat menggambarkan kondisi nyata yang merupakan fakta

lapangan di Lapas Kelas 1 Cipinang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan hasil penelitian ini yaitu upaya digital marketing yang dilakukan oleh Lapas Kelas 1 Cipinang belum berjalan dengan maksimal, karena hanya melakukan upaya digital marketing melalui *online partnerships* saja dengan platform tokopedia dan juga masih melakukannya secara *offline* dengan membuka sebuah *gallery*. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu dalam upaya jalur media digital marketing yang ada seperti *Online PR, Interactive Advertising, Opt-in email Marketing, Social Media Marketing, Search Engine Marketing*, masih belum dilaksanakan, hanya jalur *Online Partnerships* sudah berjalan, namun belum berjalan dengan baik karena dalam pemasaran melalui *online* belum melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan minat dari calon pembeli yang nantinya juga akan meningkatkan hasil penjualan.

Kata Kunci :

Digital Marketing, Kegiatan Kerja, Narapidana

Pendahuluan

Narapidana adalah terpidana atau seseorang yang telah dipidana dengan berdasarkan adanya keputusan dari pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap, dan harus dilakukan dengan manusiawi karena tujuan pemidanaan bukan lah lagi bertujuan untuk memeberikan efek jera melainkan untuk reintegrasi sosial (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 1995 Tentang Pemasyarakatan, 1995). Narapidana yang berada di Lapas, harus memiliki kegiatan dan tidak boleh hanya duduk diam di balik jeruji besi sampai masa pidananya berakhir. Untuk tercapainya tujuan tersebut, maka petugas Pemasyarakatan dapat memberikan program pembinaan kepada narapidana selama menjalani masa pidananya di dalam Lapas.

Dalam proses resosialisasi narapidana untuk mempersiapkan narapidana agar siap kembali kedalam masyarakat maka diperlukannya kesiapan mental, rohani maupun kemampuan dalam diri yang baik. Oleh karena itu untuk membekali kemampuan diri narapidana maka diperlukannya proses pembinaan kemandirian yang dimana dapat mengolah kemampuan atau *skill* yang sudah dimiliki maupun yang belum

dimiliki oleh narapidana sehingga berguna untuk dapat bersaing dan berkontribusi dalam masyarakat nantinya setelah keluar dari Lembaga Pemasyarakatan.

Beragamnya pembinaan kemandirian di dalam Lapas, dimulai dari menjahit, melukis, berkebun, memahat, dan lain-lain. Untuk mencapai hasil yang optimal, tentu saja petugas pemasyarakatan membutuhkan bantuan dari pihak lain yang merupakan tenaga ahli dalam bidang-bidang keterampilan tersebut. Bukan hanya itu, pembinaan kemandirian yang diberikan petugas pemasyarakatan kepada narapidana tidak hanya sekedar mengajarkan keterampilan saja. Melainkan melatih narapidana dalam berwirausaha yang dapat dilakukan oleh narapidana setelah selesai menjalani masa pidananya serta untuk mendorong narapidana untuk memproduksi sesuatu dari keterampilan yang telah mereka buat, untuk selanjutnya dijual ke masyarakat dan hasil dari penjualan tersebut disebut sebagai upah atau premi yang selanjutnya akan diberikan kepada narapidana sebagaimana diatur dalam (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1999 tentang Syarat Dan Tata Cara Pelaksanaan Hak Warga Binaan Pemasyarakatan, 1999).

Pada Lapas Kelas II B Kendal secara sah diresmikan dari Lapas terbuka menjadi Lapas produktif pada tahun 2017. Lapas yang produktif adalah Lapas yang bukan hanya sebagai tempat pembinaan narapidana secara konvensional, namun juga bisa menjadi sarana dalam mendorong hasil produk-produk berkualitas, maka dari itu kegiatan produktif di Lapas bisa menjadi penunjang bagi program pembinaan terhadap narapidana. Pemasaran hasil pertanian, peternakan dan perkebunan sudah dilakukan oleh Lapas Terbuka Kelas II B Kendal pada beberapa tempat seperti penjualan di warung-warung, toko, maupun pada konsumen secara konvensional. Belakangan ini, media sosial semakin luas digunakan sebagai saluran promosi pariwisata, akan tetapi kegiatan pemasaran belum berjalan dengan maksimal karena banyak masyarakat sekitar yang belum mengetahui (Melati, Mudrikah, & Kurnia, 2020).

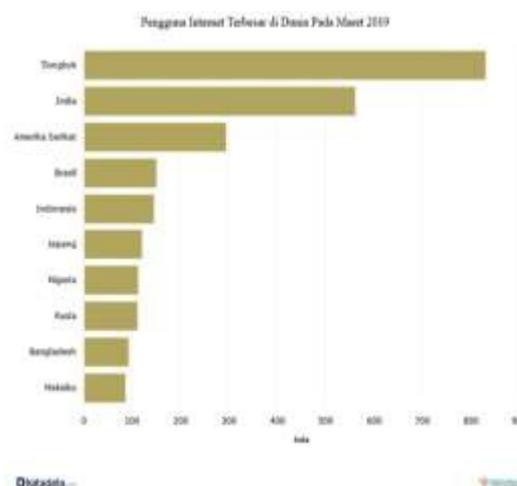
Pembinaan keterampilan di Lembaga Pemasyarakatan Kelas II B Singaraja selain untuk membekali warga binaan dengan keterampilan yang ada di Lapas juga untuk mata pencaharian mereka selama di Lapas, sebab dari hasil karyanya akan memperoleh premi/upah sebagai imbalan kerjanya. Namun semua itu mendapat hambatan ketika pemasaran hasil karya mereka masih jarang. Sehingga membuat hasil karya mereka hanya terbatas pada penjualan kepada pesanan yang datang dari keluarga warga binaan dan pegawai saja. Padahal hasil karya warga binaan tidak jauh berbeda dari produk buatan toko yang beredar di pasaran. Masyarakat belum mengetahui hasil dari keterampilan yang dilakukan oleh WBP sehingga pemasaran produk belum maksimal, dikarenakan belum adanya kegiatan yang memperkenalkan secara langsung hasil

keterampilan WBP itu di kalangan masyarakat (Saniastini, 2018).

Dengan adanya perkembangan zaman, masyarakat dan teknologi pun dituntut untuk selalu berkembang. Pada saat ini segala sesuatu dapat diperoleh dengan mudah. Hanya membutuhkan jaringan internet, informasi, jasa, atau pun barang, semuanya dapat diakses secara *online*. Pesatnya perkembangan teknologi, internet dan dunia digital tentunya juga berkenaan pada dunia pemasaran. Praktik pemasaran pada saat ini beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Digital Marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Dedi Purwana ES, 2017). Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang pada saat ini menjadi pilihan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan masyarakat dalam pemasaran usahanya. Masyarakat pada saat ini sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional yang terlihat tertinggal oleh zaman, dan beralih ke model pemasaran yang modern yaitu Digital Marketing.

Gambar 1

Jumlah Pengguna Internet



Diberbagai Negara

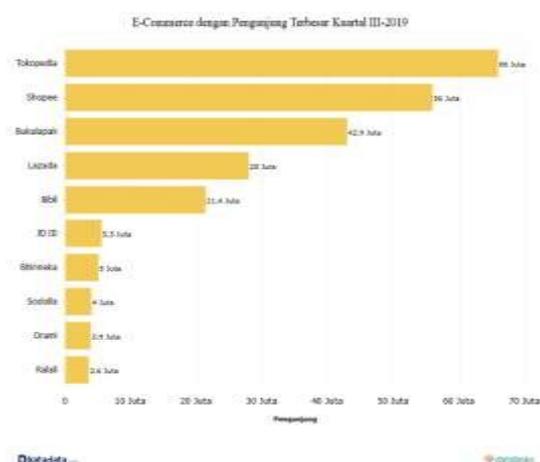
Sumber : databoks.katadata.co.id (2019)

Gambar diatas merupakan data pengguna internet terbesar di dunia pada bulan Maret 2019: Ditunjukkan pada data Statistik, Indonesia merupakan 10 negara terbesar pengguna internet di dunia. Selain itu pada data per Maret 2019 Indonesia juga berada diperingkat 5 dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta orang. Pada jumlah tersebut memiliki selisih yang tipis dengan sejumlah 5,8 juta orang di Brazil yang memiliki pengguna internet sebanyak 149,06 juta.

Pada *website online shopping* yang sering dikunjungi di Indonesia terdapat data yang menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai *e-Commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada tahun 2019. Dengan total pengunjung Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung perbulan. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung perbulan dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Hal ini menjelaskan bahwa adanya potensi belanja secara *online* yang sangat berkembang di Indonesia yang harus diimbangi juga dengan pemasaran secara digital oleh pelaku usaha. Berikut ini adalah gambar data jumlah pengunjung *e-Commerce* pada tahun 2019:

Gambar 2

Total Pengunjung *Website e-Commerce* Pada Tahun 2019



Sumber: lprice.co.id(2019)

Pada data diatas, menunjukkan *website* mana yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Masyarakat yang ada pada era digital saat ini cenderung menginginkan adanya inovasi dan kemudahan dalam aktivitasnya dikehidupan sehari-hari. Hadirnya *platform* jual beli *online*, media sosial serta transaksi pembayaran yang dilakukan secara elektronik merupakan suatu pilihan yang efisien bagi masyarakat. Tentunya promosi-promosi yang hadir dala internet menjadi pilihan yang sulit untuk dapat ditolak, karena melihat pertumbuhan dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Guna memanfaatkan internet sebagai media dalam berkomunikasi memasarkan suatu produk ataupun jasa, sehingga diharapkan dapat menjangkau pasar yang semakin luas lagi sehingga memperbanyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Ini merupakan peluang yang besar dalam memanfaatkan gaya hidup orang Indonesia saat ini.

Dalam hal ini Lapas Kelas I Cipinang memiliki produk-produk unggulan dalam kegiatan kerja narapidana seperti kerajinan tangan, sablon, serta pakaian bola yang cukup diminati hingga sampai dijual ke luar negeri yaitu negara Nigeria (Brilio.net, 2017). Selain itu Lapas Kelas I Cipinang juga berhasil mengekspor hasil produknya dalam memasarkan hasil produk narapidana tidak hanya dengan cara konvensional tetapi juga melalui berbagai *website e-Commerce* yaitu melalui Tokopedia. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan fokus bagaimana upaya digital marketing dalam meningkatkan hasil

penjualan kegiatan kerja narapidana di Lapas Kelas 1 Cipinang

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu adalah jenis penelitian yang melakukan eksplorasi serta memahami makna dalam sejumlah individu atau kelompok orang-orang yang berangkat dari adanya masalah sosial. (Creswell, 2016). Pendekatan yang digunakan dalam hal ini yaitu deskriptif dimana berupaya mencari fakta tentang upaya digital marketing dalam meningkatkan hasil penjualan kegiatan kerja narapidana di Lapas Kelas I Cipinang.

Hasil

Lapas sebagai tempat untuk melaksanakan pembinaan kepada narapidana (UU RI no. 12 tahun 1995). Pembinaan yang akan diberikan kepada narapidana berupa pembinaan kepribadian dan pembinaan dalam hal kemandirian. Pembinaan kepribadian diberikan untuk membantu para narapidana agar dapat menyadari kesalahan yang telah dilakukan dengan harapan agar narapidana dapat memperbaiki dirinya menjadi pribadi yang lebih baik. Seperti yang kita ketahui bahwa pembinaan kemandirian bertujuan agar narapida mendapatkan pengajaran berupa pelatihan yang berfokus kepada keterampilan .

Keterampilan yang telah di latih selama di dalam lapas di harapkan dapat menjadi ilmu bagi para narapida setelah selesai menjalankan masa pidanya. Adapun beberapa bentuk pelatihan keterampilan yang ada di Lapas Kelas I Cipinang yaitu, potong rambut, bubut, penjahitan atau konveksi, kerajinan tangan, kerajinan kulit, laundry, sablon, budidaya tempe.

Dalam menganalisis pelaksanaan program kemandirian Lapas Kelas I Cipinang dalam segi pemasaran hasil penjualan kegiatan kerjanarapidana berdasarkan digital marketing, maka peneliti menggunakan teori *Chaffey* yang dimana terdapat 6 Jalur Media digital dalam upaya digital marketing dalam meningkatkan hasil penjualan kegiatan kerja Lapas Kelas I Cipinang, yaitu :

1. Online PR

Strategi-strategi yang tepat dalam melaksanakan pemasaran secara *online*, salah satunya yaitu dengan cara *online PR*, pada jalur media digital ini memanfaatkan kerja sama dengan pemilik media sosial, blog yang dimana strategi ini membuat konten iklan yang telah disepakati para pengiklan dengan harapan media tersebut dapat dikunjungi konsumen sesuai dengan target pengiklan. Dalam bauran pemasaran menurut Teori Kotler, menentukan orang sebagai pemasar produk merupakan salah satu hal terpenting, yang dimana hal ini bisa dinilai akan berjalan efektif atau tidak. Pada saat ini banyak pilihan influencer yang aktif dalam dunia maya sekarang, namun pemasar harus jeli melihat peluang apakah konten iklan yang dilakukan oleh influencer tersebut akan dibeli oleh calon konsumen, sesuai dengan target awal sebelum memasarkan produk secara *Online PR*. Contohnya pengiklan dapat bekerja sama dengan Blogger terkenal dalam mengulas barang atau produk yang dibelinya pada blog yang ia miliki, bila ulasan itu positif dan menarik untuk dibaca oleh para pembaca blog tersebut maka ini kan menghadirkan peluang pembaca blog tersebut membeli produk yang diulas. Jalur media digital ini juga seringkali memiliki konten *pressrealise* yaitu mengabarkan akan ada potongan potongan harga besar-besaran pada hari tertentu yang akan menarik konsumen

untuk berpartisipasi. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang Kegiatan Kerja dapat disimpulkan bahwa upaya digital marketing yang dilakukan Lapas Kelas I Cipinang baru saja menggunakan Tokopedia sebagai wadah memasarkan produk hasil kegiatan kerja narapidana. Lapas Kelas I Cipinang seharusnya bisa menggunakan *online PR* bila ingin memperkenalkan produk Lapas Kelas I Cipinang kepada masyarakat yang luas tentunya dengan menentukan media yang tepat dan sedang digandrungi oleh masyarakat banyak pada saat ini. Namun untuk saat ini Lapas Kelas 1 Cipinang masih berfokus pada pembinaan kemandirian bagi para narapidana namun tidak menutup kemungkinan untuk tetap berinovasi ke pemasaran secara *online* selain daripada Tokopedia dan pada saat ini Lapas Kelas I Cipinang belum melakukan Jalur digital *online PR*.

2. Interactive Advertising

Jalur media digital ini merupakan teknik pengiklanan yang sering kita temui dalam situs-situs atau browser dalam bentuk logo, gambar ataupun grafik yang bergerak dan interaktif dengan konsumen atau statis. Pemasang iklan akan ditawarkan berbagai variasi periklanan dalam internet, bentuk iklan diantaranya:

- a. *Pops-ups and Pop-unders,*
- b. *Sponsorships,*
- c. *Banner ads,*
- d. *Interstitials,*
- e. *Links,*
- f. *Paid searches,*
- g. *Rich media,*
- h. *Behavior targeting,*
- i. *Push technologies,*
- j. *Contextual ads.*

Strategi pemasaran ini dapat memanfaatkan ketidak sengajaan pengguna situs tersebut dalam

mengakses situs itu, yang dimana iklan akan muncul dan akan menarik perhatian pengguna situs untuk membaca iklan tersebut, strategi ini bisa mendatangkan peluang besar untuk memasarkan produk karena iklan akan muncul setiap situs akan dibuka.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Seksi Pengelolaan Hasil Kerja dapat disimpulkan bahwa Lapas Kelas I Cipinang dalam upaya digital marketing nya baru saja menggunakan Tokopedia sebagai wadah memasarkan produk hasil kegiatan kerja narapidana, padahal dengan cara jalur digital *interactive advertising* Lapas Cipinang dapat memiliki peluang produk-produk Lapas akan jauh lebih dikenal oleh masyarakat luas. Yang dilakukan Lapas Kelas I Cipinang dalam mengenalkan produk narapidana dinilai masih belum cukup bila berfokus sebatas keluarga narapidana di *Gallery* kunjungan saja, karena seperti yang kita ketahui pada saat pandemi *Covid-19* ini pelayanan kunjungan ditutup maka pemasaran yang dilakukan akan terhambat, maka diperlukan cara lain untuk memasarkan produk kegiatan kerja narapidana Lapas Kelas I Cipinang. Maka dalam hasil penelitian Lapas Kelas I Cipinang belum melaksanakan strategi jalur digital *interactive advertising*.

3. Opt-in email marketing

Cara ini merupakan pemasaran melalui list *e-mail* yang memperkenalkan produk dari pihak ketiga. Strategi ini merupakan cara pemasan sejak lama yang digunakan oleh para pemasar produk. Biasanya cara yang gunakan adalah dengan mengirim *e-mail* kepada banyak orang dengan tentunya penawaran-penawaran menarik. Dalam strategi ini masuk dalam baruaran pemasaran menurut Kotler yang termasuk dalam

promosi, yang dimana promosi berguna untuk menarik para calon konsumen dalam berbelanja contohnya potongan harga produk, kupon ataupun *voucher* berbelanja.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Seksi Pengelolaan Hasil Kerja dapat disimpulkan bahwa Lapas Kelas I Cipinang belum melakukan strategi *Opt-in e-mail* marketing dan masih menggunakan cara lama dalam pengenalan produk-produknya yaitu melalui etalase *Gallery* kunjungan sebagai media yang memperlihatkan produk-produk unggulan yang diproduksi oleh narapidana. Sehingga hanya orang-orang yang berkunjung ke Lapas Kelas 1 Cipinang saja yang dapat mengetahui bahwa ada produk yang di produksi langsung oleh para narapida. Untuk itu, *Opt-in e-mail* marketing merupakan salah satu langkah pengenalan produk yang belum dimanfaatkan oleh Lapas Kelas I Cipinang padahal strategi tersebut juga cocok diterapkan pada Lapas Kelas I Cipinang, yaitu dengan memberikan penawaran menarik pada calon konsumen, sehingga mendatangkan peluang produk akan dibeli.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang Kegiatan Kerja dapat disimpulkan bahwa memang upaya digital marketing yang dilakukan Lapas Kelas I Cipinang, dalam pemasaran secara digital dan baru menggunakan Tokopedia sebagai wadah dalam memasarkan hasil produk kegiatan kerja narapidana secara *online*, padahal Lapas Kelas I Cipinang dapat menggunakan strategi *Opt-in e-mail* marketing untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan promosi lewat strategi ini, dengan itu maka Lapas Kelas I Cipinang belum melaksanakan strategi pemasaran *Opt-In e-mail* marketing.

4. Social Media Marketing

Pada jalur media digital ini memanfaatkan akun media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat untuk menarik perhatian pengguna media sosial menggunakan produk yang pasarkan. Selain itu, media sosial merupakan media pemasaran berskala besar karena promosi melalui platform media sosial dianggap cukup efektif untuk menjangkau calon pembeli. Dewasa ini, penggunaan media sosial sedang marak-maraknya, karena banyak diantara masyarakat sudah mempunyai akun media sosialnya masing-masing, contohnya Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain. Karenanya, media sosial digunakan sebagai alat komunikasi dalam pemasaran digital. Untuk itu, jalur digital ini peneliti anggap sebagai cara yang sangat mudah dalam memasarkan produk Lapas Kelas I Cipinang untuk mendapatkan konsumen, dikarenakan kemudahan dalam mengakses media sosial dan intensitas masyarakat yang cukup tinggi dalam mengakses media sosial itu sendiri.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Seksi Bimbingan Kerja, Kepala Seksi Pengelolaan Hasil Kerja dan Kepala Seksi Sarana Kerja dapat disimpulkan bahwa Lapas Kelas 1 Cipinang belum memanfaatkan sosial media yang ada seperti facebook, instagram, twitter dll. Tetapi kedepannya akan dicoba untuk melakukan penjualan atau pemasaran dengan jalur sosial media mengingat setiap orang yang menggunakan *smartphone* pasti memiliki minimal 1 sosial media.

5. Search Engine Marketing (SEM)

Ini merupakan jalur media digital yang memanfaatkan pemasaran melalui *Search Engine Marketing* contohnya yaitu

Yahoo, Baidu, Google dan mesin pencari lainnya dengan cara membuat iklan akan masuk pada daftar teratas ketika para pengguna internet yang merupakan calon konsumen akan mencari di mesin pencari tersebut. *Search Engine Marketing* merupakan media promosi yang efektif dan menjadi cara tercepat untuk mengarahkan konsumen ke *website* yang dimiliki. Karena *Search Engine Marketing* yang efektif dapat menempatkan *website* yang telah dimiliki berada di halaman pertama dalam mesin pencarian. Pengguna mesin pencarian umumnya hanya mengakses situs-situs pada halaman pertama di mesin pencarian ketika mereka mencari informasi.

Dalam mesin pencari biasa digunakan sebagai alat pencari informasi, dengan cukup mengetik kata kunci tak perlu mengetahui secara spesifik alamat websitenya maka mesin pencari akan menyediakan informasinya. Dengan contoh apabila Lapas Kelas I Cipinang memasarkan produk menggunakan strategi ini maka, dalam mesin pencari akan menampilkan produk-produk yang dipasarkan oleh Lapas Kelas I Cipinang pada daftar teratas, hanya dengan cara menuliskan kata kunci "Lapas Kelas I Cipinang". Dalam strategi *Search Engine Marketing* dapat menjadi salah satu jalan agar masyarakat luas tau bahwa Lapas Kelas I Cipinang memasarkan produknya secara *online*.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Lapas Kelas 1 Cipinang juga belum melakukan *Search Engine Marketing* ini, padahal dalam masa sekarang sebagian besar orang selalu mencari apa yang mereka butuhkan melalui *search engine* atau mesin pencarian yang ada pada *smartphone* atau komputer mereka.

6. Online Partnerships

Strategi ini merupakan pemasaran secara digital yang dilakukan dengan bekerjasama pada situs lain demi mencapai kosumen yang sudah di targetkan tentunya berharap agar pengguna situs tersebut akan menjadi konsumen produk kita. Contohnya adalah Situs belanja *online* Tokopedia, lazada, blibli, shopee dan yang lainnya. Strategi ini merupakan salah satu cara yang banyak diminati oleh para produsen, karena pada saat ini *platform e-commerce* sedang banyak diminati oleh para konsumen. Seperti yang dilansir lprice.co.id pengguna situs belanja Tokopedia pada tahun 2019 mencapai 66 juta orang pengunjung, ini merupakan jumlah yang cukup banyak serta peluang yang besar untuk Lapas Kelas I Cipinang dalam memasarkan produk hasil kegiatan kerja narapidana.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Lapas Kelas I Cipinang sudah melakukan strategi *online* ini, yaitu melalui tokopedia. Pihak Lapas Kelas I Cipinang semaksimal mungkin mengupload barang yang semenarik mungkin agar menarik para konsumen, karena dalam era digital ini orang sudah banyak belanja menggunakan via *online* di Tokopedia, dan tidak susah lagi orang-orang mencari produk di Lapas Kelas I Cipinang. Dalam masa pandemi *COVID-19*, strategi ini sangat membantu didalam memasarkan produk yang ada, karena sekarang dengan adanya pembatasan sosial, Lapas Kelas I Cipinang tidak bisa lagi memasarkan produk secara *offline* melalui *gallery* yang biasa dilakukan.

Pembahasan

Upaya peningkatan digital marketing yang dilakukan oleh Lapas Kelas I Cipinang dengan menggunakan teori *Chaffey* masih belum optimal dilakukan. Dari 6 Jalur media digital yang ada, hanya

1 satu yang digunakan atau berjalan oleh Lapas Kelas I Cipinang yaitu *online patnership* dan yang lainnya kedepannya akan diusahakan untuk dilakukan untuk meningkatkan penjualan hasil produksi dari Lapas Kelas I Cipinang.

Online PR pada Lapas Kelas 1 Cipinang belum berjalan atau dilakukan, dalam hal ini Online PR merupakan pemanfaatan kerjasama dengan pemilik sosial media untuk mengiklankan produk yang kita miliki dan kemudian dapat memberikan *review* dari produk tersebut. Pihak Lapas Kelas I Cipinang kedepannya akan mencoba melakukan hal ini sebagai inovasi yang baru bagi Lapas Kelas I Cipinang secara *online*.

Interactiv Advertising dalam hal ini juga belum dilakukan oleh Lapas Kelas I Cipinang, padahal apabila hal ini dilakukan dapat membuat produk penjualan dari Lapas Kelas I Cipinang dapat dengan mudah dilihat oleh orang lain, karena cara kerja dari *interactive advertising* ini adalah ketika seseorang membuka laman pencarian untuk mencari atau melakukan suatu hal, dapat menemukan produk yang akan ditawarkan misalnya melalui *pop-ups*, *pop-unders*, *banner ads* dan lain sebagainya. Ketika hal *pop-up*, *pop-unders* dan *banners ads* muncul akan terlihat produk yang akan ditawarkan oleh Lapas Kelas I Cipinang, kemudian seseorang tersebut dapat membuka dengan cara mengklik *interactive advertising* tersebut untuk melihat lebih jelas apa saja yang ditawarkan oleh pihak Lapas Kelas I Cipinang.

Opt-in e-mail marketing biasanya dilakukan dengan cara mengirimkan email kepada banyak orang dengan tujuan memasarkan produk yang dimiliki oleh orang yang mengirimkan. *Opt-in e-mail* ini belum dilakukan Lapas Kelas I Cipinang dikarenakan masih minimnya pengetahuan pihak Lapas Kelas I Cipinang

terhadap digital marketing. Hal ini tentunya dapat dilakukan oleh Lapas Kelas I Cipinang, bisa melalui pihak ketiga untuk melakukan hal tersebut atau bisa melakukannya secara mandiri, akan tetapi memerlukan waktu untuk mengetahui ke email mana saja yang akan dikirimkan untuk pemasaran produknya.

Social Media Marketing merupakan cara yang paling sering dijumpai dan digunakan oleh setiap orang dalam memasarkan produk mereka. Hanya bermodalkan e-mail dan data diri, seseorang sudah bisa membuat akun sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dll. Setiap tahunnya pengguna sosial media semakin meningkat, ini merupakan suatu peluang yang harusnya dapat dilakukan untuk memasarkan produk dari Lapas Kelas I Cipinang. Hampir setiap orang memiliki minimal 1 akun sosial media, bahkan juga banyak yang memiliki akun sosial media lebih dari satu. Dengan melakukan strategi *social media marketing* ini dapat meningkatkan tingkat penjualan suatu produk. Tetapi dalam hal ini Lapas Kelas 1 Cipinang belum melakukan hal tersebut, tetapi kedepannya Lapas Kelas 1 Cipinang akan membuat akun sosial media untuk memasarkan produk mereka.

Search Engine Marketing merupakan pemasaran melalui mesin pencarian seperti google, yahoo, baidu, opera dan lain sebagainya dengan cara membuat iklan akan masuk pada daftar teratas ketika para pengguna internet mencari di mesin pencarian tersebut. Lapas Kelas 1 Cipinang belum pernah mendaftarkan produknya pada mesin pencarian yang ada seperti yang disebutkan sebelumnya. Padahal jika hal ini dilakukan dapat membuat produk dari Lapas Kelas I Cipinang dapat ditemui dengan mudah oleh orang lain ketika mereka mengetikkan produk yang mereka

cari di mesin pencarian seperti google. Misalnya produk yang dijual oleh Lapas Kelas I Cipinang adalah baju bola, maka baju bola yang akan muncul pada mesin pencarian dilaman yang paling atas adalah produk baju bola dari Lapas Kelas I Cipinang. Ini akan sangat membantu sekali dalam memasarkan hasil produksi Lapas Kelas I Cipinang, akan tetapi membutuhkan biaya untuk mengiklankan dengan cara ini.

Online Partnerships dalam hal ini yang dilakukan oleh Lapas Kelas I Cipinang yaitu dengan Tokopedia. Masing-masing hasil Produksi dari Lapas Kelas I Cipinang di *upload* dan dipasarkan melalui Tokopedia. Ini membantu Lapas Kelas I Cipinang dalam memasarkan produk mereka kepada masyarakat secara *online*. Kedepannya Lapas Kelas I Cipinang akan menjual hasil produksi mereka di beberapa online patnerships yang ada seperti shopee, bukalapak dan lain sebagainya sehingga orang-orang dapat dengan mudah menemukan produk dari Lapas Kelas I Cipinang. Dalam hal ini bukan hanya sekedar mengupload hasil produk yang ada, akan tetapi harus tetap memperhatikan beberapa aspek didalam memasarkannya seperti, foto produk yang jelas, deskripsi produk yang detail, judul produk, dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Dalam Upaya jalur media digital yaitu *Online PR, Interactive Advertising, Opt-in email Marketing, Social Media Marketing, Search Engine Marketing*, belum dilaksanakan, hanya jalur *Online Partnerships* sudah berjalan, namun belum berjalan dengan baik karena manajemen dalam pemasaran melalui *online* belum melakukan upaya-upaya yang langsung berdampak untuk meningkatkan produksi ataupun minat dari pembeli. Kedepannya Lapas Kelas I Cipinang akan melakukan

upaya peningkatan penjualan hasil produksi dengan digital marketing yang ada.

Implikasi

Implikasi dari penelitian ini terhadap Lapas Kelas 1 Cipinang yaitu hasil produksi yang dipasarkan melalui digital marketing yang ada sekarang seperti Tokopedia dapat dioptimalkan agar dapat menarik minat beli dari masyarakat dan dapat menambah upaya digital marketing yang lain yang belum dilakukan pada saat ini.

Referensi

- Amstrong Kottler. (1997). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Chafey, D. (2000). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic. England: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____ (2016). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P. and G. A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Melati, S., Mudrikah, S., & Kurnia, L. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan Optimization of Digital Marketing Practices to Improve Product Sales of Inamtes in the Productive Prison, 4(2), 155–163.

Saniastini, L. (2018). Pelaksanaan Pembinaan Keterampilan Kerja Narapidana Berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1995 Di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIB Singaraja. *Jurnal Hukum Kertha Widya*, Vol.6(2), 1–16.

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1995
tentang Pemasyarakatan

Brilio.net. (2017). No Title. Retrieved July 6, 2017, from <https://www.brilio.net/wow/8-produk-karya-para-narapidana-indonesia-ini-sukses-tembus-pasar-eropa-170705s.html#>

Iprice.co.id. (2019). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>