

# OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN TANGAN WARGA BINAAN PEMASYARAKATAN MELALUI ONLINE DAN OFFLINE DI LAPAS PEREMPUAN KELAS IIA SEMARANG

Ervika Kholifah Suroso<sup>1</sup>, Muhammad Ali Equatora, Putri Ayu Antiny<sup>2</sup>, Umar Anwar

Politeknik Ilmu Pemasarakatan

e-mail: [ervikaks@gmail.com](mailto:ervikaks@gmail.com)<sup>1</sup>, [putriayuantiny@gmail.com](mailto:putriayuantiny@gmail.com)<sup>2</sup>

## **Abstract**

*Correctional Institutions are one of the technical implementation units of the ministry of law and human rights which have a coaching system that aims to be able to turn convicts into full human beings again and be accepted back into society. As for one of the coaching carried out by Correctional Institutions, namely the handicraft training program such as the Class IIA Semarang Women's Penitentiary which has a hands-on skills program aimed at honing inmates' skills and can be a source of income for convicts, this can also be a provision for convicts when they are released later. This research is aimed at finding out how to make the convicts' handicrafts with qualifications of the quality of the goods and prices the same as the current market prices be known to the general public. It is hoped that WBP's handicrafts can be marketed and generate profits for WBP and for the Class IIA Women's Penitentiary in Semarang itself.*

**Keywords:** Marketing, Product, inmates

## **Abstrak**

Lembaga Pemasarakatan merupakan salah satu unit pelaksanaan teknis kementerian hukum dan hak asasi manusia yang memiliki sistem pembinaan yang bertujuan untuk dapat merubah narapidana menjadi manusia seutuhnya kembali dan dapat diterima kembali kedalam masyarakat. Adapun salah satu pembinaan yang dilakukan oleh pihak Lembaga Pemasarakatan yaitu program Pelatihan kerajinan tangan seperti Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIA Semarang yang memiliki program keterampilan handicraft yang bertujuan mengasah skill narapidana dan dapat menjadi sumber penghasilan para narapidana, hal ini juga dapat menjadi bekal bagi narapidana ketika bebas nanti. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana cara agar handicraft narapidana yang dengan kualifikasi kualitas barang serta harga yang sama dengan harga pasaran saat ini dapat diketahui oleh khalayak umum. Diharapkan hasil kerajinan tangan WBP dapat dipasarkan dan menghasilkan keuntungan bagi WBP dan untuk Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIA Semarang sendiri.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Produk, Warga Binaan

## **PENDAHULUAN**

Narapidana di lembaga pemasarakatan ini menjadi warga binaan pemasarakatan karena terjerat berbagai macam hukum pidana dengan bermacam-macam tindak kriminalitas yang dilakukan oleh setiap individu seperti disebabkan karena banyak faktor, hingga berujung alasan karena pemenuhan kebutuhan bagi yang bersangkutan. Adapun alasan lain salah satunya karena masih rendahnya kualitas sumber daya manusia, yang mengakibatkan termarginalnya warga binaan dalam dunia kerja karena dianggap tidak penting. Hal yang mendasar dari penyebab semua tindak kriminalitas tak lain adalah terkait dengan terkikisnya nilai-nilai yang dianut oleh pribadi narapidana. Warga Binaan Pemasarakatan adalah narapidana, anak didik pemasarakatan, klien pemasarakatan menurut Undang – Undang Nomor 12 Tahun 1995 tentang Pemasarakatan. Warga binaan pemasarakatan tidak hanya mendapatkan penghukuman tetapi juga mendapatkan pembinaan. Pembinaan dilakukan agar para warga binaan pemasarakatan menyadari kesalahannya, memperbaiki diri, tidak mengulangi perbuatannya serta dapat diterima kembali oleh masyarakat. Lembaga Pemasarakatan (Lapas) merupakan tempat untuk membina dan mendidik narapidana supaya dapat kembali menjadi manusia yang berguna dalam masyarakat. Untuk itu perlunya adanya pembinaan bagi para narapidana sebagai wujud pemberdayaan diri mereka untuk meningkatkan sumber daya manusia yang berupa keterampilan hidup serta sebagai alat untuk memperbaiki moral bagi narapidana yang bersangkutan. Pada umumnya pembinaan yang dilakukan pada narapidana di lembaga pemasarakatan ada dua macam, yaitu pembinaan kepribadian dan kemandirian. Wujud dari pembinaan kepribadian dalam bentuk pembinaan rohani, jasmani dan intelektual. Sedangkan pembinaan kemandirian dalam bentuk keterampilan. Setiap individu memiliki hak mendapatkan pembinaan dalam hal pendidikan dan keterampilan yang merupakan salah satu hak di antara hak kemanusiaan, tidak terkecuali para Warga Binaan Pemasarakatan (WBP) pada Lembaga Pemasarakatan

Perempuan Kelas IIA Semarang. Warga Binaan Pemasarakatan telah banyak mendapatkan pelatihan kerajinan tangan. Produk hasil Warga Binaan mempunyai nilai eksklusivitas yang cukup tinggi. Apalagi dari segi harga tidak jauh beda bahkan untuk besar kecil ukuran produk menentukan harga produk tersebut semakin mahal karna dilihat dari tingkat kesulitan dalam membuatnya yang semua dikerjakan dengan tangan bukan mesin. Mengapa keterampilan *handicraft* ini diberikan pada narapidana pada Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIA Semarang, karena diharapkan setelah terbebas dari Lembaga Pemasarakatan mereka memiliki keterampilan yang dapat dijadikan peluang bisnis untuk membantu menambah penghasilan keluarga dan yang tak kalah penting menambah kepercayaan mantan narapidana tersebut di mata masyarakat luar bahwa mereka bisa berkarya dan lebih berguna di lingkungan masyarakat. Hasil dari kerajinan tangan tersebut kemudian dipasarkan melalui *e-commerce* dengan menggunakan website. Website merupakan halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selamaterkoneksi dengan jaringan internet. Website merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga lebih merupakan media informasi yang menarik untuk dikunjungi, yang mana banyak menu pada website untuk membantu Pihak Lapas dalam memasarkan semua kerajinan/produk yang dihasilkan Warga Binaan Pemasarakatan. Akan tetapi mereka terkendala dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan karena hasil foto dari kerajinan tangan yang di foto kurang menarik perhatian pengunjung website.

Solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan dibuatnya katalog produk yang dimana akan mengedepankan kualitas produk tersebut sehingga dapat memudahkan para pembeli konsumen untuk memahami detail produk yang dipasarkan. Dalam era digital, dalam memasarkan sebuah produk secara online kekuatan gambar adalah salah satu hal yang terpenting. Gambar yang detail dengan mengedepankan unsur natural sehingga tetap menampilkan potret asli produk, akan membuat konsumen percaya bahwa produk kita layak untuk dibeli dan tidak akan mengecewakan karena tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Penggunaan studio khusus untuk mendapatkan gambar yang diinginkan dapat meraup biaya yang cukup besar, sehingga kami mengusulkan untuk membuat studio khusus mini. Studio ini cukup kecil karena mengingat lokasi di Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIA Semarang yang kecil sehingga studio ini dapat diletakkan dimana saja. Biaya yang digunakan juga dapat dijangkau.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan ke dalam kategori metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif terkait dengan kajian kultural dan kajian interpretatif. Materi-materi yang digunakan dalam penelitian kualitatif sangat beragam, termasuk di dalamnya teks yang memuat permasalahan dan sekumpulan makna dalam kehidupan. Oleh karena itu, penelitian kualitatif dapat menggunakan analisis semiotik, naratif, serta analisis isi dan wacana. Peneliti terikat pada konteks dan mengutamakan interpretasi secara kritis dan mendalam sebagai penuntun dalam menemukan bukti-bukti secara teoritik tentang permasalahan terkait konseling ini.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik mempelajari literatur, melalui media cetak dan elektronika. Hal ini dilakukan secara manual atau online serta dengan melakukan wawancara terhadap orang-orang yang sudah ditentukan untuk melengkapi data. Secara manual peneliti mengunjungi perpustakaan, dan tempat-tempat informasi, serta melakukan pencarian melalui media internet.

Taktik yang di gunakan praktikan dalam strategi ini adalah *Capacity building*. *Capacity building* yaitu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, dan kepedulian masyarakat terhadap warga binaan pemasarakatan dalam mewujudkan reintegrasi social dengan cara memberikan pelatihan kerja untuk warga binaan pemasarakatan pendampingan dalam menjangkau sistem sumber. Teknik ini cocok untuk diterapkan kepada sasaran saran organisasi atau komunitas yang ada di masyarakat dalam hal pengembangan. Teknik ini digunakan praktikan pada proses peningkatan pengetahuan dan keahlian *target group*. Praktikan memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada *interest group* dan *target group* agar mereka sadar dan yakin bahwa perlu adanya kegiatan untuk perubahan serta adanya kemauan untuk berkolaborasi dalam menangani permasalahan optimalisasi pemasaran produk karya hasil WBP. Upaya peningkatan kepedulian masyarakat untuk menangani permasalahan Lapas di Lapas Perempuan Kelas II A Semarang yang membutuhkan partisipasi dari berbagai pihak dalam prosesnya serta penggunaan media

yang tersedia secara optimal. Tujuan dari penggunaan ini adalah untuk memengaruhi opini publik agar tidak memandang rendah terhadap warga binaan pemasyarakatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berbicara mengenai peningkatan produksi yang dihasilkan bengkel kerja di setiap Lembaga Pemasyarakatan, maka tidak akan lepas dengan masalah pemasaran. Dimana pemanfaatan hasil kerja narapidana disamping mengarah kepada kebutuhan lingkungan Lembaga Pemasyarakatan juga harus mengarah pada kebutuhan pasar.

Berbagai teori tentang pemasaran dapat digunakan sebagai perbaikan dan perluasan sistem pemasaran hasil kerja narapidana sehingga dapat tercapai target yang ditentukan, dengan menerobos peluang pasar melalui serangkaian saluran pemasaran untuk mendistribusikan dan memasarkan hasil kerja narapidana secara grosir atau eceran.

Dalam teori manajemen pemasaran yang dijelaskan oleh Philip Kotler menerangkan mengenai sistem pemasaran berdasarkan hubungan adalah sistem pemasaran yang menguntungkan, dimana pemasar harus mampu membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, saling menguntungkan dengan jaringan pemasaran hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan dan memberikan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan dengan begitu akan tercipta hubungan yang kuat dan dapat diandalkan.

Untuk mencapai target pemasaran yang berhasil perlu adanya proses pemasaran yang strategis dengan menganalisa peluang pasar, menentukan posisi dan program-program serta memberikan pengawasan usaha pemasaran, seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, bahwa : Proses pemasaran terdiri dari melakukan analisis peluang pemasaran, meneliti dan memilih pasar sasaran, menyusun strategi pemasaran merencanakan program pemasaran serta mengorganisasi, menerapkan dan mengendalikan usaha pemasaran.(Philip Kotler,I, 2003, 124)

Dari teori di atas dapat diterapkan di dalam mengelola hasil kerja narapidana disetiap Lembaga Pemasyarakatan sehingga dapat bersaing di pasar bebas. Langkah-langkah yang dapat dilakukan agar hasil kerja narapidana dapat bersaing di pasar bebas adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan nilai barang yang diproduksi, baik dari segi merek, mutu produk dan model yang diminati masyarakat dengan melalui cara meningkatkan kemampuan keterampilan yang dimiliki petugas sebagai motor penggerak dan narapidana sebagai tenaga kerja, dengan cara memberikan pendidikan dan latihan yang tentunya harus bekerjasama dengan instansi terkait, misalnya Balai Latihan Kerja (BLK).
2. Menetapkan standar harga sesuai nilai produk dan dengan menekan biaya operasional seefektif dan seefisien mungkin.
3. Mengenalkan produk yang dihasilkan narapidana kepada masyarakat

Definisi pemasaran sendiri dapat dibedakan menjadi dua yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasikan standar hidup yang tinggi. Berikut ini adalah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan perusahaan, pemasaran adalah proses sosial antara

individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Sedangkan tujuan pemasaran adalah :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan yang menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

### **Strategi Pemasaran**

Berdasarkan tujuan pemasaran yang telah dikemukakan di atas, selanjutnya harus membuat strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ini harus dapat mengidentifikasi positioning yang diinginkan. Yang dimaksud dengan positioning menurut Fredy Rangkuti dalam bukunya *creating effective marketing plan* adalah cara agar suatu produk memiliki karakteristik tertentu, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Positioning merupakan kegiatan yang sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran. Berikut ini positioning yang dapat dilakukan:

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk
2. Pendekatan ini dapat dilakukan terutama apabila kita memiliki kekuatan terhadap produk yang kita miliki, sedangkan pesaing tidak memiliki kekuatan tersebut.
3. Positioning berdasarkan atribut produk
4. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa saja yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
5. Positioning berdasarkan pengguna produk
6. Pendekatan ini lebih mirip dengan targeting tetapi secara spesifik disebutkan dalam target siapa pengguna produk ini.
7. d. Positioning berdasarkan pemakaian produk
8. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut di konsumsi.
9. e. Positioning berdasarkan pesaing
10. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing.
11. f. Positioning berdasarkan kategori produk
12. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
13. g. Positioning berdasarkan asosiasi
14. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang kita hasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain.
15. h. Positioning berdasarkan masalah
16. Pendekatan ini biasa digunakan oleh organisasi nirlaba yang relative memiliki pesaing atau pesaing secara tidak langsung.

### **Ide Dasar Pemasaran**

Ide dasar mengenai pemasaran yang terdapat dalam buku *creating effective marketing plan* yang ditulis oleh Freddy Rangkuti (2002 : 7) adalah sebagai berikut :

1. Tiada hari tanpa kegiatan pemasaran
2. Selalu catat setiap ide baru mengenai pemasaran.
3. Selalu gunakan logo perusahaan pada semua barang
4. Tentukan target pemasaran yang spesifik
5. Ciptakan bentuk pelayanan baru, teknik baru atau produk baru
6. Tawarkan variasi bentuk yang lebih sederhana, lebih murah, lebih kecil daripada produk yang telah anda buat.
7. Selalu sempurnakan bentuk pelayanan yang anda berikan kepada pelanggan.
8. Selalu hadir seminar, pelatihan mengenai pemasaran serta pameran-pameran peluncuran produk baru.
9. Selalu baca buku-buku mengenai pemasaran
10. Selalu lakukan pertemuan dengan karyawan atau asosiasi untuk mendiskusikan mengenai strategi, status, serta rencana-rencana pemasaran
11. Kerjasamalah dengan konsultan pemasaran untuk mengetahui kegiatan pemasaran produk anda di daerah-daerah.
  - a. Berikan diskon atau potongan harga secara regular kepada pelanggan.
  - b. Tawarkan rencana pembayaran dengan uang muka.
  - c. Fungsi dari Pemasaran Hasil Kerja Narapidana

Kegiatan kerja di Lembaga Pemasyarakatan mempunyai dua fungsi yaitu sebagai sarana produksi dan sebagai sarana pembinaan, yang mana bertujuan untuk menjadikan narapidana sebagai manusia yang baik dan berguna selama menjalani masa pidana maupun setelah kembali ke masyarakat nanti.

Pemasaran hasil kerja narapidana merupakan bagian dari aktifitas kegiatan kerja, sehingga harus juga mempunyai fungsi yaitu disamping sebagai sarana pembinaan juga merupakan bagian dari proses produksi yang bertujuan memasarkan hasil kerja narapidana.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan hal yang bisa diupayakan dalam hal pemasaran hasil karya WBP dapat dibentuk studio mini hasil karya WBP. Pemasaran juga dapat disebar dengan social media maupun sosialisasi yang ditujukan pada masyarakat sekitar/ local. Terkait dengan Labelling narapidana yang bertigma buruk di masyarakat yang menyebabkan kurang dipercayainya baik WBP maupun sesuatu yang berhubungan dengan WBP seperti handicraft hasil karya warga binaan dapat sosialisasi anti diskriminasi dan labelling terhadap warga binaan pemasyarakatan di Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIA Semarang kepada beberapa pihak yang diantaranya ialah masyarakat local yang menjadi tujuan utama serta keluarga besar dari warga binaan

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bustan, Radhiya. 2018. *Pengabdian Kepada Masyarakat Pelayanan Konseling Individu dan Kelompok pada Warga Binaan di Lembaga Pemasyarakatan Wanita Tangerang*. Tangerang

- Riduan, Akhmad. *Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Oleh Perguruan Tinggi*. Surabaya: Lektor Madya Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
- Manurung, Idawati. 2022. *Pembentukan Konseling kelompok Wargabinaan di Lembaga Pemasarakatan Di Bandar Lampung*. Tanjungkarang: Politeknik Kesehatan Tanjungkarang
- Noor, Idris. 2022. *Penelitian dan Pengabdian Masyarakat pada Perguruan Tinggi*.
- Aliyyah, RR. 2017. *Peningkatan Cinta Lingkungan dan Perbedayaan Masyarakat*. Bogor : Universitas Djuanda Bogor