

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN NILAI JUAL HASIL PRODUKSI WARGA BINAAN PEMASYARAKATAN

Agung Risaldo

Program Studi Bimbingan Kemasyarakatan, Politeknik Ilmu Pemasarakatan
risaldoagung@gmail.com

ABSTRAK

Pemasyarakatan sebagai institusi yang bertujuan untuk membentuk para tahanan dan narapidana menjadi manusia seutuhnya, dalam implementasinya menerapkan dua program pembinaan yang pertama pembinaan kepribadian dan yang kedua pembinaan kemandirian. Dalam pembinaan kemandirian di Lembaga Pemasyarakatan di Indonesia menerapkan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para narapidana. Narapidana dilatih untuk membuat hasil karya berupa produk baik itu barang maupun jasa yang mempunyai nilai jual, seperti kerajinan tangan, *bakery*, *laundry*, dan *barber*. Tetapi dalam implementasi nya program kewirausahaan seperti kerajinan tangan menemui jalan buntu karena tidak menemui pasar yang tepat. Dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya jual dari produk yang dihasilkan. Peningkatan mulai dari mutu produk, harga jual produk, distribusi produk, serta promosi produk. Jurnal ini berupaya menarik kesimpulan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan nilai penjualan hasil produksi dari narapidana. Penulisan jurnal ini menggunakan telaah kepustakaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan hasil produksi narapidana, dan menentukan strategi yang tepat untuk peningkatan mutu produk.

Kata Kunci: pembinaan kemandirian, penjualan, produk hasil narapidana, strategi pemasaran.

ABSTRACT

Correctional as an institution that aims to shape prisoners and convicts into fully human beings, in its implementation implements two coaching programs, the first is personality development and the second is independence development. In fostering independence in Correctional Institutions in Indonesia, implementing programs that aim to improve the abilities of prisoners. Prisoners are trained to make works in the form of products, both goods and services that have a selling value, such as handicrafts, bakery, laundry, and barbers. However, in its implementation, entrepreneurship programs such as handicrafts have reached a dead end because they did not meet the right market. It takes a marketing strategy that is able to increase the selling power of the products produced. Improvements ranging from product quality, product selling prices, product distribution, and product promotion. This journal seeks to draw conclusions about the right marketing strategy in an effort to increase the sales value of the production of prisoners. The writing of this journal uses a literature review aimed at identifying the right marketing strategy to

increase sales of prisoners' products, and determining the right strategy for improving product quality.

Keywords: marketing strategy, product convict result, self-reliance development, sales.

A. PENDAHULUAN

Pemasyarakatan sebagai salah satu instansi pemerintahan di bawah naungan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, memiliki tugas untuk mengembalikan suatu kesatuan hidup, kehidupan, dan penghidupan bagi para warga binaan pemasyarakatan yang telah menjalankan masa pidananya di dalam Lembaga Pemasyarakatan (LAPAS).

Sehubungan dengan konteks penghidupan Pemasyarakatan berupaya membentuk para narapidana menjadi manusia yang mampu menghasilkan setelah mereka keluar dari LAPAS, dengan memberikan pendampingan-pendampingan berupa keterampilan yang diharapkan mampu menjadi bekal bagi para narapidana. Bentuk-bentuk keterampilan tersebut terangkum dalam bentuk pembinaan kemandirian, pembinaan kemandirian adalah suatu proses kegiatan dan suatu proses mempelajari hal-hal baru yang bertujuan untuk mencapai kehidupan yang lebih baik bagi para narapidana.

Dalam prosesnya pembinaan kemandirian erat kaitannya dengan pemberian wawasan yang bersifat praktik sehingga mampu menjadi suatu keterampilan yang dimiliki para narapidana. Sedangkan pengertian dari pembinaan terdapat di dalam Peraturan Pemerintah No.32 tahun 1999 tentang Syarat

dan Tata Letak Hak Warga Binaan Pemasyarakatan Bab I tentang Ketentuan Umum pasal 1 butir kedua yaitu pembinaan adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, intelektual, sikap dan perilaku, profesional, kesehatan jasmani dan rohani Narapidana dan Anak Didik Pemasyarakatan.

Pembinaan merupakan suatu bentuk proses untuk memperbaharui, meningkatkan, mengembangkan pengetahuan seseorang terhadap suatu bidang ilmu ataupun keterampilan untuk mencapai suatu tujuan yakni memperoleh hasil yang lebih baik. Di LAPAS para narapidana telah dibekali bentuk program pembinaan kemandirian berupa :

- 1) suatu keterampilan untuk mendukung usaha mandiri, misalnya kerajinan tangan, industri rumah tangga, reparasi mesin dan alat-alat elektronika dan sebagainya.
- 2) suatu keterampilan untuk mendukung usaha industri kecil, misalnya pengelolaan bahan mentah dari sektor pertanian dan bahan alam menjadi bahan setengah jadi dan menjadi bahan jadi.
- 3) suatu keterampilan yang dikembangkan sesuai dengan bakat para narapidana masing-masing.

4) suatu keterampilan untuk mendukung usaha-usaha industri atau kegiatan pertanian dengan menggunakan suatu teknologi madya atau teknologi tinggi yang mampu menghasilkan, misalnya industri kulit, pabrik tekstil dan sebagainya.

Dari program pembinaan kemandirian yang ada para narapidana berhak mendapatkan premi dari produk yang dihasilkan, meski mereka berada di dalam LAPAS mereka tetap mampu produktif dengan keterampilan yang telah diberikan oleh pihak LAPAS. Besar harapan dari pihak Pemasarakatan para narapidana yang telah dibekali keterampilan mampu berubah menuju arah yang lebih baik, mampu turut aktif dalam pembangunan, mampu mandiri secara financial, dan yang terpenting tidak mengulangi kesalahan.

Namun dalam praktek produksi yang dilakukan oleh para narapidana menemui banyak masalah seperti kurangnya sumber daya manusia yang terampil, kurangnya alat-alat produksi untuk menunjang keberlangsungan produksi yang ada di dalam LAPAS, serta permodalan untuk produksi yang minim. Output produksi berupa barang yang dihasilkan oleh para narapidana kurang mendapatkan tempat di pasaran, masalah strategi dalam pemasaran menjadi satu kendala. Alih-alih mampu menghasilkan malah sering rugi yang di dapat karena hasil produksi yang kurang diminati, hal ini tidak terlepas dari pemasaran yang dilakukan, perlu adanya upaya peningkatan dalam proses

pemasaran produk sehingga masyarakat luas mengetahui, terkadang produk yang dihasilkan hanya diminati oleh orang yang ada di dalam LAPAS sebagai contoh pegawai, sesama narapidana, dan tamu yang berkunjung. Sudah saatnya pemsarakatan menuju pasar yang lebih luas dengan metode pemasaran yang menarik, produk-produk yang dihasilkan oleh narapidana mampu bersaing di pasaran.

Strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi hasil jual produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran atau marketing merupakan keseluruhan program dalam upaya menentukan target pasar serta demi terwujudnya kepuasan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menggabungkan beberapa elemen-elemen yaitu produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga.

Strategi pemasaran mampu berperan sebagai penghubung dari produksi dan konsumsi, sebelum sampai ke tangan konsumen ada proses pemasaran produk dibutuhkan strategi- strategi yang mampu membuat produk yang dipasarkan menarik minat para konsumen. Pemasaran berfungsi sebagai suatu upaya menambah motivasi untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan, meningkatkan efektifitas dalam koordinasi pemasaran, membuat dan merumuskan tujuan produksi, dan terakhir memberikan pengawasan pada aktivitas pemasaran.

Perlu dilakukan analisis mendalam untuk mencapai peningkatan hasil penjualan, mulai dari segmentasi pasar untuk proses pemasaran

produk hasil narapidana, harus melakukan Market positioning untuk menentukan segmen yang paling menguntungkan, Market entry strategy masuk ke segmen tertentu dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, Marketing mix strategy menggabungkan beberapa variabel untuk mempengaruhi konsumen, dan yang terakhir perlu adanya analisis timing strategy pemilihan waktu yang tepat bagi suatu produk sebelum di pasarkan.

Dari penjelasan tersebut penulis tertarik untuk membahas mengenai Strategi Pemasaran yang tepat untuk mempromosikan hasil produk para narapidana, sehingga akan tercapainya peningkatan hasil penjualan dari produk- produk yang dihasilkan oleh narapidana. Bukan tidak mungkin dengan strategi pemasaran yang tepat produk-produk hasil karya para warga binaan pemsayarakatan mampu mendapatkan tempat di hati para konsumen.

B. METODE

Penulisan Jurnal ini menggunakan Metode Kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan serta menganalisis strategi pemasaran apa yang tepat digunakan untuk produk hasil karya warga binaan pemsayarakatan.

Dengan teknik pengumpulan data yaitu studi literatur, penulis berusaha mencari data terkait strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan nilai jual hasil produksi warga binaan pemsayarakatan, data bersumber dari tulisan-tulisan terdahulu terkait strategi pemasaran sehingga dapat dianalisa dengan

kondisi di lapangan dengan sumber data yang didapat.

C. PEMBAHASAN

Diperlukan suatu cara yang menarik dan juga kreatif untuk memasarkan produk hasil karya warga binaan pemsayarakatan. Pasalnya di masyarakat luas stigma negatif terhadap WBP membuat produk-produk yang dihasilkan pun kurang diminati di pasaran, sehingga Pemsayarakatan harus mulai menentukan strategi seperti apa yang akan diambil sebagai langkah untuk meningkatkan hasil penjualan produk. Slamet Widodo (2018) dalam jurnalnya menuliskan macam-macam Strategi pemasaran yang dianggap mampu menarik minat konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Direct Selling*

Direct Selling merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan mendatangi langsung para konsumen atau pasar yang ditarget. Dibutuhkan kemampuan komunikasi persuasif untuk dapat mempengaruhi para konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga hasil penjualan produk dapat mencapai angka maksimal. Tidak dibutuhkan modal yang cukup besar untuk strategi ini tetapi memang akan lebih menguras tenaga karena harus mendatangi para konsumen.

2. *Earned Media*

Ini adalah lawan dari direct selling, karena strategi *earned media*

dilakukan secara tidak langsung. Dibutuhkan *brand* yang mampu membuat masyarakat percaya dengan kualitas produk. Sehingga memang harus membangun suatu kepercayaan di mata para konsumen agar angka penjualan meningkat. Metode yang dapat digunakan adalah pengembangan *brand* melalui media sosial.

3. Point of Purchase

Point of Purchase (POP) adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan cara menempatkan bentuk material pemasaran atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Dibutuhkan modal cukup besar untuk membuat display produk untuk menarik minat konsumen dan kemampuan komunikasi yang baik untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen.

4. Internet Marketing

Internet marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang paling mudah dan cepat karena hanya dengan media sosial para produsen mampu menggaet para konsumen. Dibutuhkan suatu gebrakan besar agar produk yang di pasarkan di media sosial mampu dilirik oleh banyak konsumen. Salah satunya dengan menghadirkan bentuk promosi yang sangat menarik minat para konsumen, dan juga penjelasan singkat mengenai produk.

Dalam pemasaran pihak produsen juga harus mengetahui konsep-konsep dalam pemasaran bukan hanya bentuk strategi pemasaran, karena strategi tanpa konsep hanya menjadi omong kosong belaka, berikut konsep-konsep yang harus dipegang masyarakat dalam memasarkan produk karya warga binaan masyarakat :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi merupakan bentuk pengelompokan pasar menjadi beberapa bagian kelompok konsumen yang mempunyai kemampuan berbeda-beda, baik itu perbedaan kebutuhan, perilaku dari konsumen yang berbeda. Produsen yang melakukan penjualan produknya kepada konsumen, mempunyai kesadaran bahwa produsen tidak mampu menjual segala jenis produk kepada semua konsumen dengan metode yang sama. Kebutuhan yang beragam dan kemampuan konsumen yang berbeda, dengan bentuk pelayanan yang ditawarkan terbatas, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dalam melayani konsumen.

2. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Kotler mengartikan bahwa *market positioning* atau posisi pasar sebagai bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen untuk mendesain produk serta merk agar mampu menempati

posisi dihati para calon konsumen. Beragam hal dapat dilakukan oleh produsen seperti membuat kemasan yang mewah sehingga mempunyai kesan mahal, dengan memberikan bentuk pelayanan yang membuat konsumen nyaman, membuat harga yang mampu bersaing dipasaran, dan bentuk upaya lain yang dapat dilakukan produsen untuk menarik hati konsumen.

Output yang di harapkan oleh para produsen dengan menggunakan strategi posisi pasar atau market positioning adalah terwujudnya posisi nilai produk dengan kriteria yang diinginkan dan display yang pas dimata para calon konsumen dan menjadi suatu alasan bagi para calon konsumen untuk membeli produk yang telah dikembangkan oleh produsen.

3. Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*)

Market Entry Strategy adalah strategi yang digunakan oleh produsen untuk masuk dalam segmen pasar baru. Yaitu produsen dapat melakukan kerja sama dengan produsen lainnya yang bertujuan untuk proses pengembangan produk baru dengan nilai jual yang lebih jual yang lebih kompetitif, atau produk lokal yang disediakan dari luar dengan harga yang lebih kompetitif. Strategi ini diharapkan dapat lebih efisien dalam hal produksi dan pemasaran sehingga

mampu berdampak pada peningkatan keuntungan bagi produsen.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Strategi bauran yang dikenal dengan istilah marketing mix adalah bentuk strategi untuk menggabungkan dan berupaya mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran yang meliputi *produk, price, place, promotion, participant, proses, dan people physical evidence* untuk mencapai keberhasilan dengan melampaui target pemasaran dan mendapatkan kepuasan dari konsumen. Sangat banyak bentuk optimalisasi yang dapat diterapkan oleh produsen untuk mendapatkan keberhasilan dari pemasaran, seperti produsen dapat memberikan *discount*, meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif, memotong saluran pemasaran, dan lain sebagainya.

5. Strategi Penentuan Waktu Pasar (*Market Timing Strategy*)

Strategi yang dapat diterapkan secara efektif adalah dengan memasarkan produk pada saat momen yang tepat dengan menentukan waktu pasar. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam strategi produsen memilih untuk memperhitungkan waktu-waktu yang tepat atau menunggu momen yang tepat kapan produsen akan

memasarkan produknya, produsen akan mendapatkan keuntungan dan target yang ditetapkan dapat terlampaui. Strategi ini tidak lepas dari analisis permintaan dan penawaran suatu produk. Ketika angka penawaran produk melemah dan angka permintaan tinggi, kondisi demikian menjadi peluang emas bagi produsen untuk masuk kedalam pasar tersebut dan mengisi kebutuhan permintaan (konsumen rumah tangga). Waktu yang seperti itu selalu ditunggu dan selalu di perhitungkan.

Maka dengan analisis yang tepat bukan tidak mungkin target pemasaran produk hasil karya warga binaan akan tercapai dengan efektif dan efisien sehingga keuntungan yang didapatkan akan meningkat pesat. Bentuk strategi pemasaran merupakan point penting dalam proses membangun usaha, dengan strategi pemasaran yang tepat maka visi dari masyarakat untuk membentuk manusia seutuhnya akan tercapai, karena dengan disibukkan dengan kegiatan produksi maka WBP akan lebih produktif sehingga pemikiran untuk mengulangi kejahatan dapat diminimalisir.

Strategi pemasaran seperti apa yang dapat masyarakat tempuh yang bernilai efektif. Masyarakat setidaknya harus menerapkan dua model strategi pemasaran yang pertama adalah *internet marketing*, di era yang serba digital seperti sekarang ini semua hal dapat dilakukan dengan menggunakan internet sehingga dengan metode pemasaran

menggunakan internet akan semakin banyak orang yang menjangkau produk tersebut. Seperti yang telah dilakukan oleh pihak LAPAS Pemuda Kelas II A Tangerang yang memasarkan hasil produksi konveksi mereka di Instagram dan salah satu *platform* penjualan ternama.

Dengan cara ini peminat dari produk bukan hanya datang dari kalangan insan masyarakat tetapi dapat menjangkau khalayak luas, dengan memberikan brand produk yang dapat menjual sehingga peningkatan penjualan pasti akan tercapai.

Terbukti dengan JAPE Store yang dimiliki LAPAS Pemuda Kelas II A Tangerang mereka mampu meningkatkan hasil penjualan konveksi mereka. Dengan bentuk konten yang dapat dikaitkan dengan SEO produk yang ingin dipasarkan akan lebih mudah diterima dan dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Jurnal.Id (2019) menjelaskan terkait cara yang dapat kita lakukan dalam internet marketing, sebagai berikut :

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO memberikan suatu peranan dengan memudahkan produsen memasarkan produk mereka, ini merupakan strategi pemasaran yang dioptimasi dengan teknik *search engine* bertujuan memudahkan para konsumen mencari produk yang diinginkan. Target yang disasar lebih spesifik dan relevan.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Lain hal nya dengan SEO, SEM lebih memudahkan kita dengan

meletakkan produk kita pada pencarian teratas, namun hal ini membutuhkan biaya lebih dibanding SEO. Tetapi dengan target yang lebih spesifik dan relevan.

3. **Social Media Marketing**

Social media marketing akhir-akhir ini memang diminati oleh para produsen karena kekuatan media sosial sangatlah terbukti. Kita dapat membuat konten-konten kreatif agar para konsumen mau melihat dan tertarik membeli produk kita. Sangat dibutuhkan keaktifan dari para produsen dalam strategi ini agar dapat tercapai peningkatan nilai jual hasil produksi. Dengan tujuan pasar yang relevan.

4. **Pay per click advertising (PPC)**

Pay per click ini membuat para konsumen harus membayar dari setiap klik yang mereka berikan pada iklan yang ada. Sehingga dengan adanya PPC sangat menguntungkan produsen. Strategi pemasaran ini belum terlalu dikembangkan baru ada pada beberapa platform tertentu.

Strategi kedua yang dapat diambil masyarakat sebagai strategi pemasaran produk adalah *Point of Purchase* dengan memberikan iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Cara ini dinilai sangat ampuh dalam memasarkan produk, pembuatan display yang mampu menarik minat para konsumen, seperti yang dilakukan oleh LAPAS Anak Wanita

Tangerang mereka membuat suatu tempat di halaman LAPAS yang ditujukan sebagai *area display* produk-produk hasil para WBP.

Dan yang juga dilakukan LAPAS Perempuan Palembang mereka membuat toko kue di depan LAPAS, hasilnya produk kue hasil LAPAS Perempuan Palembang pun menjadi terkenal. Karena posisi LAPAS Perempuan Palembang yang berada di tengah pusat kota mereka memanfaatkan dengan membuat display yang menarik perhatian setiap orang yang melintas sehingga hasil penjualan produk meningkat tajam.

Tetapi hal-hal ini harus dibarengi dengan konsep pemasaran yang matang, karena jika tidak dibarengi konsep maka strategi yang ada akan sulit berkembang. Strategi komunikasi dan teknik *Point Of Purchase* adalah suatu strategi untuk membuat konsumen meningkat. Zoo exotico (2019) menuliskan dalam artikelnya terkait aspek- aspek sasaran kognitif :

1. **Periklanan atau Advertising**

Iklan merupakan teknik yang sangat mudah menarik konsumen, dengan iklan konsumen dapat memperhatikan produk yang ditawarkan oleh produsen. *Advertising* dapat berguna untuk menghadirkan promo dan mempresentasikan ide- ide, baik itu pelayanan jasa dan produk kepada seluruh konsumen. Media mampu membawa pesan pemasaran kepada seluruh konsumen.

2. **Penjualan Personal**

Penjualan personal atau individu dapat dilakukan untuk komunikasi penjualan dengan melayani atau memberikan bantuan kepada konsumen pada waktu pembelian. *Personal selling* yang baik adalah dengan cara mempromosikan produk dengan efektif agar proses pembelian mampu membentuk pola pikir konsumen sehingga yakin dengan produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan produk adalah strategi pemasaran dengan menghadirkan nilai-nilai yang lebih intensif yang berguna meningkatkan penjualan, dan memberikan stimulasi pembelian produk atau jasa dalam jangka yang pendek bagi para konsumen.

4. Pemasaran *Sponsorship*

Pemasaran *sponsorship* dibutuhkan sebagai teknik promosi secara tidak langsung. Dengan Kegiatan mempublikasikan informasi perubahan kepada publik. Perubahan yang bisa membuat konsumen menguntungkan dan pengertian, dan mampu memelihara pandangan baik terhadap produk dan produsen.

5. Publisitas

Publisitas dilakukan guna menarik minat para konsumen. Dengan publisitas produsen diharapkan mampu

untuk memperkenalkan produk dan mampu menghadirkan pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

6. Komunikasi Yang Ada Ditempat Pembelian atau (POP)

Metode POP sangat disarankan karena dengan pertimbangan banyak dari konsumen tidak mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk seperti apa, namun ketika tiba di pusat perbelanjaan, dengan adanya POP konsumen mempunyai gambaran dan mereka mempunyai keinginan untuk memilih suatu produk.

Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi POP mempunyai peranan yang sangat penting sebagai bentuk pertukaran informasi. Dengan lebih spesifik diharapkan mampu menjadi jembatan antara produsen dan konsumen menjembatani keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai penikmat produk yang dapat memberikan kepuasan pada para pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya membentuk suatu arus komunikasi, lebih jauh dari itu untuk lebih memusatkan terhadap desain dari produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Proses mendistribusikan dan mengenalkan produk-produk yang ada kepada para konsumen memiliki peranan yang sangat potensial dan bisa membentuk *exchange of value* atau pertukaran nilai dan lain-lain. Komunikasi pemasaran dapat

digunakan sebagai media mempresentasikan unsur-unsur yang tergabung dalam pembauran pemasaran merk.

Dengan demikian pada dasarnya Komunikasi pemasaran telah memfasilitasi pertukaran dan telah menciptakan perluasan informasi kepada para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Walaupun pada dasarnya pemasaran dapat dikatakan lebih umum dibandingkan dengan komunikasi pemasaran dimana kegiatan yang dilakukan melibatkan aktivitas yang ada di dalam komunikasi dengan para konsumen.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Pemasyarakatan sebagai wadah bagi para WBP untuk berubah menuju ke arah yang lebih baik harus berbenah terhadap bentuk pemasaran produk yang dihasilkan para WBP jadi produk yang dihasilkan tidak hanya terlihat seperti jalan ditempat harus menunjukkan sebuah peningkatan dengan adanya pemasaran produk yang luas maka produktifitas para WBP juga akan meningkat, sehingga pemasyarakatan mampu menekan angka pengulangan pidana dari mantan WBP karena para WBP telah diberikan bekal selama menjalani masa pidana.

Bentuk strategi pemasaran terbagi atas *Direct selling*, dimana produsen langsung mendatangi konsumen untuk menawarkan produk yang dihasilkan. Kemudian *Earned Media* dimana produsen melakukan *branding* terhadap konsumen untuk membangun kepercayaan

terkait produk yang dihasilkan namun dengan cara tidak langsung.

Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang paling mudah dan cepat, sasaran pasar yang sangat luas sehingga membuka peluang produk-produk akan semakin meningkat penjualannya. Dalam implementasinya *internet marketing* mempunyai cara tersendiri dalam bentuk pemasarannya yaitu *Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, dan Pay Per Click Advertising*.

Strategi *Point of Purchase* (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi pemasaran produk *point of purchase* ini dapat dilakukan dengan cara membuat *display* dengan membuat desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

Tetapi strategi yang ada harus dibarengi dengan pemahaman konsep dari pemasaran yang ada mulai dari segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, strategi masuk pasar, strategi bauran pemasaran, dan strategi penentuan waktu pasar. Pemasyarakatan sudah harus mulai melakukan gebrakan yang dapat membuat angka penjualan produk meningkat, dengan strategi pemasaran yang ada.

2. Saran

Dibutuhkan suatu upaya pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk hasil

karya warga binaan pemasyarakatan. Dengan strategi pemasaran yang ada seperti *Direct Selling, Earned Media, Internet Marketing*, dan *Point Of Purchase* pihak pemasyarakatan mampu menentukan strategi mana yang paling tepat digunakan dalam upaya peningkatan nilai jual hasil produksi dari warga binaan pemasyarakatan.

Penelitian ini agar menjadi masukan bagi para pemegang kepentingan pemasyarakatan tentang strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan, sehingga dengan strategi yang telah diputuskan oleh pemegang kepentingan di Pemasyarakatan akan tercapai peningkatan nilai jual hasil produksi. Dibutuhkan analisa mendalam terkait keputusan strategi pemasaran yang dapat digunakan karena setiap strategi mempunyai kelebihan dan kekurangannya, dan strategi yang satu belum tentu cocok diterapkan di tempat lainnya.

Pada outputnya tujuan – tujuan dari pemasyarakatan untuk membentuk manusia atau pribadi yang seutuhnya dapat tercapai, karena ini bisa menjadi standar penilaian keberhasilan pembinaan di dalam LAPAS.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M. (2018). *Strategi Pemasaran Zaman Now*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Equтора, M. A. (2018). Efektivitas PEmbinaan Kemandirian Narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Wirogunan Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial (EMPATI)*.
- Firmansyah, R. (2015). *Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Researchgate.
- Hafid, M. D. (2012). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya di Karanganyar. *Jurnal UMS*.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Manajemen Marketing. Global Edition*.
- Kurniawan, K. (2020, April 21). *Pengertian Strategi Pemasaran*. Retrieved from ProjasaWeb.
- Nur, P. C., Sulastri, S., & Budiarti, M. (2016). Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Aspek Biologi, Psikologi, Sosial, dan Spiritual Pada WBP di LAPAS Sukamiskin. *Jurnal UNPAD*.
- Pangestika, W. (2019). Strategi Pemasaran 4P dan Penerapannya dalam Bisnis. *Jurnal Entrepreneur*.
- Ratni, P. L., Ranny, F., Devi, Y. R., Mulia, G., & Meuthia, M. (2019). Model Keterkaitan Inovasi Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai dan Intensi Pembelian Produk Kerajinan Tenun Kubang di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Saleh, M. Y., & Miah, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sugi. (2020, Maret 10). *10 Strategi Pemasaran*. Retrieved from <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/>
- Surianto. (2018). *Menata Sumber Daya Warga Binaan Pemasyarakatan*. Makassar: Sah Media.

Triningtyas, D. A. (2016). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Media Grafik: Magetan.

Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol.4 No.1.

Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian*