

ANALISIS KINERJA PEMASARAN PRODUK HASIL PROGRAM PEMBINAAN KEMANDIRIAN PADA LEMBAGA PEMASYARAKATAN PEMUDA KELAS IIA TANGERANG

Fathurrahman Nugroho¹ Pido Girsang²
Politeknik Ilmu Pemasarakatan
E-mail: fathur.n38@gmail.com

Abstrak

Pembinaan kemandirian merupakan salah satu kegiatan yang didalamnya terdapat program keahlian serta keterampilan pada suatu Lembaga Pemasarakatan. Kegiatan tersebut ditujukan kepada narapidana agar mereka bisa memiliki potensi, bakat, dan minat yang berkembang. Setelah narapidana melaksanakan pembinaan kemandirian, mereka berhak mendapatkan premi atau imbalan berupa upah yang diambil dari hasil penjualan produk. Jika nilai jual produk tersebut tinggi, maka nilai premi yang didapatkan juga semakin tinggi. Untuk meningkatkan nilai jual, diperlukan strategi pemasaran yang bagus supaya konsumen tertarik membeli produk yang kita produksi. Namun kita perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi kinerja pemasarannya terlebih dahulu, antara lain faktor lingkungan, kreativitas strategi pemasaran, serta inovasi produk. Analisis ini dilakukan di Lembaga Pemasarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif peneliti gunakan sebagai teknik analisis data. Kesimpulan Penelitian ini yaitu masih banyak hambatan pada faktor lingkungan Lembaga Pemasarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang, sehingga berimbas pada kreativitas strategi pemasaran, dan inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran, Faktor Lingkungan, Inovasi Produk, Kreativitas Strategi, Kinerja Pemasaran, Pembinaan Kemandirian.

Abstract

Independence coaching is one of the activities that includes expertise and skills programs in a Correctional Institution. The activity is aimed at prisoners so that they can have potential, talents, and interests that develop. After prisoners carry out independence coaching, they are entitled to a premium or reward in the form of wages taken from the results of product sales. If the selling value of the product is high, then the premium value obtained will also be higher. To increase the selling value, a good marketing strategy is needed so that consumers are interested in buying the products we produce. However, we need to know the factors that influence marketing performance first, including environmental factors, creativity of marketing strategies, and product innovation. This analysis was conducted at the Class IIA Tangerang Youth Correctional Institution. The descriptive research method with a qualitative approach was used by the researcher as a data analysis technique. The conclusion of this study is that there are still many obstacles to the environmental factors of the Class IIA Tangerang Youth Correctional Institution, so that it has an impact on the creativity of marketing strategies, and product innovation that affects marketing performance.

Keywords: Marketing, environmental factors, product innovation, strategic creativity, marketing performance, independence development.

Article History

Received: Oktober 2024
Reviewed: Oktober 2024
Published: Oktober 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari

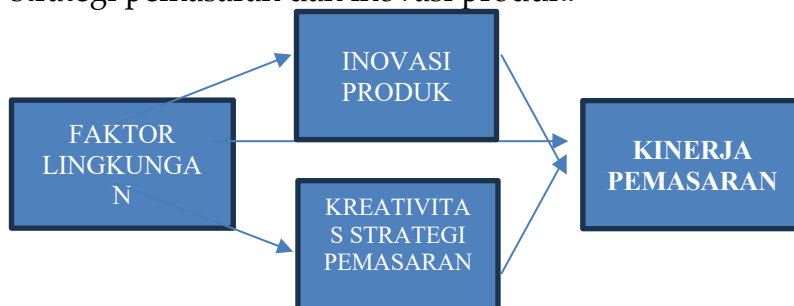


This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rendahnya kualitas sumber daya manusia menimbulkan stigma buruk pada narapidana didunia kerja yang dianggap kurang mumpuni dalam pekerjaan. Akibat penurunan moral narapidana, menjadi hal dasar penyebab semua tindak kriminalitas. Oleh karena itu, narapidana perlu diberikan bimbingan agar mereka sadar atas kesalahannya sehingga mereka melakukan perbaikan diri yakni tidak jatuh pada lubang yang sama untuk dapat diterima oleh lingkungan Masyarakat setelah masa pidananya. Narapidana dibina supaya menjadi pribadi yang memiliki nilai pribadi yang baik, proses pembinaan tersebut dilaksanakan pada sebuah Lembaga Pemasarakatan. Ada dua jenis pembinaan yakni kepribadian serta kemandirian. Pembinaan kepribadian diimplementasikan dengan kegiatan keagamaan, olahraga, dan pendidikan. Sementara, pembinaan kemandirian terlaksana pada program kegiatan kerja. Salah satu hak kemanusiaan tersebut tertuang agar narapidana mendapatkan kesempatan berpendidikan serta memiliki bekal keterampilan. Narapidana di Lembaga Pemasarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang telah banyak mendapatkan pelatihan khusus tentang pembinaan kemandirian. Produk yang dihasilkan narapidana tersebut mempunyai ciri khas dan bernilai jual. Dengan kegiatan pemasaran seperti mempromosikan hasil produksi kepada masyarakat, sehingga nilai penjualan produk dapat meningkat. Berdasarkan hasil penelitian Nur Khamidah, 2005 didalamnya tercantum beberapa hal mengenai faktor yang berpengaruh dalam menentukan keberhasilan kinerja pemasaran. Faktor tersebut antara lain faktor lingkungan, kreativitas strategi pemasaran dan inovasi produk.



Gambar 1. Faktor yang memperngaruhi kinerja pemasaran

Sumber: Nur Khamidah, 2005

Faktor lingkungan dibedakan menjadi lingkungan internal dan eksternal. Faktor tersebut bisa meningkatkan kreativitas strategi pemasaran, memunculkan ide cemerlang untuk menghasilkan inovasi baru, keberanian dalam mengambil resiko serta mencegah kemungkinan buruk yang terjadi nanti. Menurut Amabile, 1996, Inovasi produk ialah keberhasilan suatu implementasi dari hasil rancangan kreatif. Apabila inovasi telah diterapkan, kompetitor dan tantangan dapat dilalui seiring perkembangan lingkungan. Nilai dan ide baru harus terus diciptakan serta mampu menawarkan produk baru sejalan dengan adanya peningkatan kinerja layanan. Apabila hal tersebut sudah berjalan, kepuasan pelanggan adalah hasilnya. Fillis et.al, 2000, menjelaskan kreativitas dalam suatu strategi pemasaran disebut pencapaian unik untuk menyeimbangkan kondisi dengan segala pertimbangan resiko ataupun kegagalan.

Andrews et.al, 1996 memaparkan adanya motivasi dalam implementasi perencanaan merupakan faktor yang menentukan kreativitas strategi pemasaran. Peneliti bertujuan menganalisis kinerja

pemasaran produk hasil pembinaan kemandirian pada Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang. Mengingat Lembaga Pemasyarakatan ini produktif dalam menjalankan kegiatan kemandirian.

Tujuan Penelitian

Artikel ini bertujuan untuk melakukan analisis kinerja pemasaran produk hasil program pembinaan kemandirian pada Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang. Kita perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi kinerja pemasarannya terlebih dahulu, antara lain faktor lingkungan, kreativitas strategi pemasaran, serta inovasi produk. Analisis ini dilakukan di Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang meliputi :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan bagi akademik mengenai manajemen pemasaran khususnya pada Lembaga Pemasyarakatan. Sehingga dapat menyumbangkan pemikiran mengenai pemasaran yang dapat diterapkan oleh narapidana setelah masa pidananya.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber masukan kepada pihak Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang tentang analisis kinerja pemasaran produk hasil program pembinaan kemandirian pada Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang. Selain itu, bagi peneliti bermanfaat sebagai referensi atau bahan pembandingan untuk bidang yang akan diteliti, pembangkitan gagasan, peningkatan pengetahuan dan bukti empiris dari penelitian sebelumnya tentang pemasaran di Lembaga Pemasyarakatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk melakukan analisis kinerja pemasaran produk hasil program pembinaan kemandirian pada Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang, peneliti melakukan literature review terhadap penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai acuan penelitian ini. Terdapat 5 Artikel Internasional sebagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diangkat, sebagai berikut :

1. Menurut Viet & Anh (2021), dengan judul *"Peran elemen baruan pemasaran terpilih dalam penciptaan ekuitas merek berbasis konsumen : industri susu di Vietnam"* pada *Jurnal of Food Products Marketing, Taylor and Francis*. Menjelaskan bahwa sebagian besar penelitian tidak bisa membedakan antara ekuitas merek secara keseluruhan dan dimensinya. Diperlukan pemahaman tentang identitas merek, evaluasi kualitas, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen sebagai faktor-faktor yang berdampak pada nilai merek, kesadaran merek, serta kepercayaan konsumen yang memengaruhi loyalitas terhadap merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengimplementasikan teknik wawancara, studi pustaka, dan survei sebagai alat pengumpulan data. Bauran pemasaran berperan penting dalam penciptaan ekuitas merek berbasis konsumen. Sehingga produsen dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Menurut Olson et al (2021), dengan judul *"Strategi bisnis dan Manajemen Pemasaran Digital"* pada *Jurnal Cakrawala Bisnis, Elsevier*. Menjelaskan perspektif 4 strategi bisnis kendala terdapat pada *prospector*, *penganalisis*, *pembela berbiaya rendah*, dan *pembela yang berbeda*. Penelitian ini menjelaskan wawasan kepada manajer pemasaran tentang bagaimana bisnis yang menerapkan berbagai strategi mendekati masalah pemasaran digital ini, untuk membantu manajer dalam penerapan strategi yang diterapkan perusahaan mereka secara efisien dan efektif.

Kualitatif menjadi metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengambilan data secara studi pustaka dan identifikasi. Penelitian ini menerapkan 7 prioritas pemasaran sebagai ukuran dalam penelitiannya seperti peningkatan prospek penjualan, peningkatan pelanggan akuisisi, peningkatan keterlibatan pelanggan, peningkatan kesadaran merek, meningkatkan hasil daya ukur, meningkatkan lalu lintas situs web, dan meningkatkan pengalaman pengguna web. Meskipun prioritas tersebut sangat penting tetapi pada prakteknya tetap disesuaikan dengan prioritas perusahaan (Matsuno & Mentzer, 2000; Slater & Olson, 2001; Vorhies & Morgan, 2003; Zeithaml, Varadarajan, & Zeithaml, 1988).

3. Hasil Penelitian Lim (2020), pada jurnal *Strategic Marketing, Taylor and Francis* dengan judul "*Tipologi Bauran Pemasaran Untuk Perawatan Terintegrasi (10 P)*", menjelaskan bahwa peran pemasaran sangat penting dalam mengatasi fragmentasi yang terjadi pada sebuah lembaga seperti yang ada dalam konteks jurnal ini yaitu lembaga kesehatan dan sosial cenderung merugikan bagi kedua belah pihak dalam jurnal ini yaitu pihak pasien sebagai penerima pelayanan dan pihak penyedia layanan. Fragmentasi dapat membuat pasien tidak mendapatkan layanan yang tepat pada waktu yang tepat dan di lingkungan yang tepat, menghasilkan perawatan yang tidak efisien, tidak merata serta tidak berpusat pada pasien (Keeling dkk., 2018) layanan perawatan bersifat terputus-putus, secara khusus, pasien yang dihadapkan dengan layanan kesehatan dan layanan sosial yang terfragmentasi cenderung mengalami kesulitan dalam memperoleh penilaian kesehatan yang komprehensif, memantau perubahan status kesehatan, dan layanan terkoordinasi dari berbagai penyedia layanan selama periode ketajaman, pemeliharaan, rehabilitasi, dan transisi (Kodner dkk., 2000; Pham & Ginsburg, 2007). Disiplin ilmu pemasaran sangat berguna dimana pemasaran dapat bertindak sebagai penghubung antar disiplin ilmu untuk mendorong penerapan dan partisipasi dalam perawatan terpadu melalui kekuatan pasar (yaitu, perspektif yang didorong oleh pasar) karena dua alasan utama. Pertama, pemasaran itu sendiri bersifat multidisiplin; ia memanfaatkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu dan spesialisasi, seperti ekonomi, manajemen, ilmu saraf, psikologi, dan sosiologi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Daugherty & Thomas, 2016; He & Wang, 2015). Kedua, pemasaran didasarkan pada aktivitas dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, organisasi, pemangku kepentingan, dan masyarakat secara luas. Dengan melakukan hal tersebut, pemasaran memenuhi kebutuhan dan keinginan entitas di dalam dan di luar proses penciptaan nilai dan membangun hubungan win-win jangka panjang di antara mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Maka dari itu diperlukan layanan kesehatan dan sosial yang terintegrasi. Hal ini dapat meningkatkan hasil layanan kesehatan (misalnya, meningkatkan kualitas). Meningkatkan kepuasan pasien, mengurangi rawat inap yang dapat dihindari, meminimalkan frekuensi masuk dan waktu tunggu (Essén et al., 2016; Frow et al., 2016; Keeling et al., 2018; Ward et al., 2016). Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan eksperimen, wawancara individu dan kelompok serta survei dalam pencarian data. Dengan melakukan hal tersebut, penelitian ini menghasilkan tipologi bauran pemasaran dalam bentuk kerangka 10 P untuk pelayanan terpadu yang menyoroti bagaimana bauran pemasaran dapat dikonfigurasi ulang untuk mendorong dan memfasilitasi adopsi dan partisipasi dalam pelayanan terpadu.

4. Menurut Caliskan (2020), pada Jurnal Manajemen Informasi Perusahaan dengan judul "*Transformasi digital model bisnis pemasaran tradisional di era industri baru*", menjelaskan dampak digitalisasi pada sektor produksi dan jasa adalah topik yang sangat populer saat ini dan khususnya, model bisnis baru semakin mendapat perhatian. Dibawah sorotan digitalisasi, Revolusi Industri keempat disebut Industri 4.0, dan dampaknya terhadap semua jenis proses merupakan topik yang menjanjikan di dunia akademis dan juga bermanfaat bagi para praktisi.

Karena terdapat argumen para ahli bahwa Industri 4.0 memiliki pengaruh penting dan membentuk pemasaran, maka konsep bauran pemasaran 7P harus dimasukkan dalam elemen Industri 4.0. Tujuan utama penelitian untuk menyajikan dampak Industri 4.0 pada elemen bauran pemasaran jasa dengan kerangka holistik yang terdiri dari kriteria berbeda untuk transformasi bauran pemasaran 7P berdasarkan tinjauan literatur. Metodologi penelitian menjelaskan kriteria berbeda terkait integrasi Industri 4.0 dan praktik pemasaran dibawah setiap elemen bauran pemasaran. Metode pengambilan keputusan multi-kriteria (MCDM), yaitu metode terbaik-terburuk. metode (BWM) digunakan untuk memprioritaskan kriteria untuk implikasi masa depan. Hasil penelitian menunjukkan produk, proses, dan bukti fisik merupakan faktor bauran pemasaran yang paling terpengaruh mempertimbangkan Industri 4.0.

5. Menurut Gau (2019), pada *Sage Journals* yang berjudul "*Refleksi Pemasaran 4.0 Dari Perspektif Komunitas Praktik Warga Lanjut Usia*", Berdasarkan eksplorasi strategi pemasaran yang digunakan dalam komunitas praktik warga lanjut usia (CoPs), Penelitian ini mengusulkan bahwa konsep co-konstruksi yang berasal dari teori pembelajaran sangat diperlukan dalam Pemasaran 4.0, yang membangun interaksi offline dan online antara dan antar individu. Dengan diwawancarai. Hal ini menghasilkan identifikasi empat strategi utama untuk upaya pemasaran dalam komunitas praktik warga lanjut usia (CoPs), yang semuanya akan berjalan baik jika diatur oleh proses berkualitas yang dikenal sebagai *legislating peripheral activation* (LPP), yang didasarkan pada konstruksi bersama. Secara khusus, ditemukan bahwa *Senior Citizens Learning Centres* (SCLCs) dengan proses *legislating peripheral activation* (LPP) yang unik dan berkualitas tinggi tidak hanya dapat menarik partisipasi warga lanjut usia, namun juga mengubah peran mereka dari pelanggan menjadi relawan. Studi ini juga menilai apakah dan seberapa baik keempat strategi yang teridentifikasi dapat diterapkan secara bersamaan, beserta implikasinya terhadap Pemasaran 4.0 dan pengelolaan CoP khusus warga lanjut usia. Pada tingkat teoritis, penelitian ini menyoroti perbedaan antara konsep pendidikan co-konstruksi dan konsep co-creation Marketing 4.0: yang pertama adalah keterlibatan timbal balik yang mengintegrasikan pembeli dan penjual ke dalam interaksi kooperatif.

6. METODOLOGI PENELITIAN

Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dilakukan peneliti dalam penelitian. Miles dan Huberman, 2001, menjelaskan tahapan dalam analisa data kualitatif, terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Informan yang dituju ialah Kepala Lembaga Pemasarakatan Kelas IIA Tangerang, Kepala Seksi Kegiatan Kerja, Narapidana, Stakeholder pemasaran (KPKNL 1 Tangerang dan Gerai Lengkong). Peneliti mengumpulkan data melalui literatur review, peneliti melakukan kunjungan ke tempat informasi serta menggunakan media internet. Proses wawancara dilakukan secara langsung terhadap informan yang telah ditentukan sebagai pelengkap data. Peneliti menggunakan taktik Capacity building dimana penelitian ini berguna meningkatkan ilmu, dan kesadaran masyarakat terhadap narapidana dalam mewujudkan reintegrasi sosial melalui pembinaan kemandirian. Peneliti bersinergi untuk menangani permasalahan kinerja pemasaran produk hasil karya narapidana. Masyarakat harus berkontribusi untuk memecahkan masalah di Lembaga Pemasarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang yang memerlukan sinergitas supaya tidak memandang rendah narapidana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pemasarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang berkapasitas 1251 orang, dan berpenghuni sebanyak 3055 orang per oktober 2023. Lembaga Pemasarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang pada tahun 2024 ini memiliki jumlah petugas sebanyak 203 orang. Petugas berjenis kelamin laki-laki berjumlah 184 orang, sedangkan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 19 orang. Menurut tingkat pendidikannya pun berbeda, terdapat 9 orang dengan gelar

S2, 51 orang dengan gelar S1, 2 orang dengan gelar DIII, dan sisanya sebanyak 141 hanya lulusan SMA. Untuk mencapai keberhasilan kegiatan pembinaan kemandirian, diperlukannya sarana yang harus dilengkapi. Sarana berwujud fisik seperti gedung, sedangkan sarana yang non fisik yaitu kedisiplinan serta integritas petugas saat memberikan pembinaan kepada warga binaan pemasyarakatan. Berdasarkan dengan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2022 mengenai Pemasyarakatan pada pasal 50 dijelaskan antara lain pembinaan kemandirian ialah pelatihan keterampilan kerja.

Tabel 1. Jenis kegiatan dan hasil produk pembinaan kemandirian

JENIS KEGIATAN	HASIL PRODUK	JENIS KEGIATAN	HASIL PRODUK
Bakery	Roti sobek	Handycraft	Woodsnap
	Roti bakar		Kotak tisu koran
	Roti isi		Kapal penitisi koran
	Donat		Lukisan canvas
	Brownies		Sabun lantai
Tata boga	Aneka gorengan	Sablon	Sablon T-shirt
	Tumis jamur	Loundry	Cuci gosok
Barista	Kopi	Barbershop	Crewcut
	Non kopi	Konveksi	Baju Tactical
Bordir	Hand badge		t-shirt
Bengkel	Meja	Batik eco-print	Kain
			Kemeja
	Kursi		Tas selempang
			Table runner
			Pouch

Sumber: Giatja Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang, Januari 2024

Terdapat 11 jenis kegiatan pembinaan kemandirian yang menciptakan 27 produk hasil kerja narapidana. Pembinaan kemandirian di Lembaga Pemasyarakatan sudah menghasilkan banyak produk dengan banyak manfaat bagi masyarakat serta berhasil meraih Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) cukup besar setiap tahunnya. Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang telah menerapkan pemasaran baik *online* maupun *offline*. Secara *online* Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang telah membuat *e-commerce* dan berbagai *platform media social* seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* hingga *twitter* dalam mempromosikan hasil produksinya. Hal ini dilakukan dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman demi mendapatkan kenyamanan pembeli. Secara *Offline* Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang memiliki ruang khusus untuk *display* hasil produksi narapidana. Tempat tersebut dinamakan “Jape Store” yang ditempatkan disebelah kanan kunjungan. Diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk membeli ketika mereka berkunjung. sistem kerjasama dengan instansi luar baik negeri maupun swasta pun telah dilaksanakan. Terlebih setiap ada *event* di Lembaga Pemasyarakatan seperti *one day prison product* ataupun diluar seperti pameran, hasil produk tetap optimis dipasarkan karena dapat bersaing dengan hasil produk lainnya. Segala bentuk peralatan produksi yang diperlukan sudah tersedia, namun jumlahnya yang masih terbatas. Kegiatan ini tidak dikenakan biaya, namun ada persyaratannya seperti narapidana berbuat baik dan tidak pernah melakukan pelanggaran di Lembaga Pemasyarakatan. Pada Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 1999 tentang pembinaan pasal 1 hingga pasal 3 dijelaskan pentingnya pembinaan salah satunya dalam keterampilan dan pelatihan kerja. Potensi, kemampuan, dan minat narapidana harus dikembangkan melalui latihan kemandirian ini. Hal utama yang menjadi penghambat kegiatan kemandirian sebagian besar Lembaga Pemasyarakatan yakni masih kurangnya pelaksanaan pemasaran produk hasil karya narapidana. Alhasil produk yang dihasilkan kalah saing dan tidak laku dalam pasaran. Dalam mencapai pemasaran yang

dikatakan berhasil, memerlukan proses yang strategis melalui analisa yang kompleks pada peluang, posisi, dan program. Philip Kotler, I, 2003, 124, dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran menjelaskan 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. Tentunya keberhasilan pemasaran ditentukan pada kinerja pemasarannya. Peneliti melakukan analisis beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran untuk menganalisis tingkat kinerja pemasaran pada Lembaga Pemasarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang.

1. Lingkungan

Menurut Robert L. (2001) produktivitas individu dipengaruhi oleh kemampuan bawaan, usaha yang dilakukan dan dukungan. Narapidana yang telah mengikuti program kemandirian ada yang sudah memiliki keterampilan ditempat kerjanya dulu, dan ada juga yang memang tertarik sehingga mereka berusaha belajar selama mengikuti program pembinaan kemandirian. Untuk memberikan motivasi kepada narapidana melalui pemberian upah kerja pembinaan kemandirian (premi) sudah dilakukan sesuai hukum yang berlaku, namun nyatanya sangat tidak sesuai dengan kebutuhan finansial narapidana selama menjalani masa pidananya. Pemerintah dan masyarakat telah memberikan partisipasi berupa kerjasama pelatihan dan sarana prasarana, namun hal tersebut masih terbatas mengingat kebutuhan dan banyaknya narapidana di Lembaga Pemasarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang.

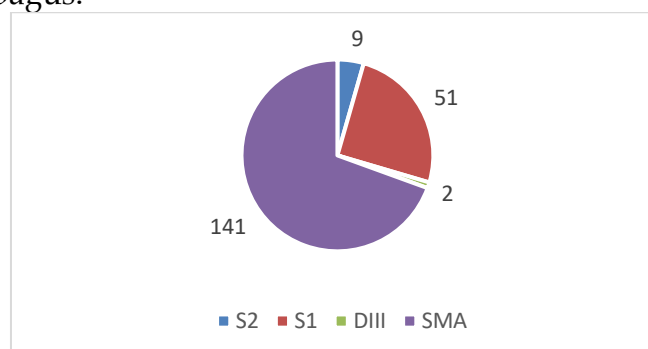
Faktor lingkungan secara internal yang peneliti temui di Lembaga Pemasarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang antara lain :

a. Kepemimpinan

Dalam instansi pemerintahan, pemimpin menjadi tombak utama dalam mencapai tujuan organisasi. Kepala Lembaga Pemasarakatan merupakan pemimpin utama di Lembaga Pemasarakatan. Kepala seksi kegiatan kerja ialah pemimpin yang bertanggungjawab atas berjalannya kegiatan kemandirian. Lembaga Pemasarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang telah mengalami tiga kali perubahan Kepala Lembaga Pemasarakatan, terhitung dari tahun 2022 hingga tahun 2024. Hal tersebut berdampak pada proses kinerja pemasaran, mulai dari visi misi hingga adaptasi sistem kerjanya.

b. Sumber Daya Manusia

Dalam kinerja pemasaran, sumber daya manusia perlu diperhatikan dari kualitas dan kuantitasnya. Segala bentuk masalah dapat diselesaikan apabila sumber daya manusia tersebut memiliki kualitas yang bagus.



Gambar 2. Tingkat Pendidikan Petugas Lapasda

Sumber: Giatja Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang, Januari 2024

Mengingat mayoritas petugas Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang riwayat pendidikannya adalah SMA, maka untuk meningkatkan tingkat pendidikan dapat memberikan kesempatan bagi petugasnya melanjutkan pendidikan. Jika dilihat dari perbandingan jumlah petugas dengan narapidana, tentunya tidak sebanding sehingga menyebabkan dampak negatif pada pembinaan narapidana.

c. Manajemen

Dalam melaksanakan tata kelola administrasi di Lingkungan Lembaga Pemasyarakatan, diperlukannya sistem manajemen yang baik. Stuktur organisasi di Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang sudah terkelola dan menjalankan tugas fungsinya.

d. Sarana Prasarana

Untuk mendukung pembinaan kemandirian, tentu memerlukan sarana dan prasarana yang tersedia sesuai dengan kebutuhannya. Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang telah menyediakan sarana dan prasarana pembinaan kemandirian, namun realitanya masih belum mencukupi akibat banyaknya narapidana. Perawatan dan pemeliharaan sarana prasarana merupakan kewajiban bersama, sehingga pelaksanaan pembinaan kemandirian tidak terhambat.

e. Anggaran

Pemanfaatan anggaran secara optimal merupakan langkah yang wajib dilaksanakan setiap Lembaga Pemasyarakatan alam memenuhi kebutuhan pembinaan kemandirian. Hal yang biasa terjadi adalah anggaran tidak sesuai dengan kebutuha pembinan kemandirian, sehingga terjadi kekurangan ataupun pemakaian anggaran untuk kegiatan yang tidak penting. Kualitas setiap program bisa dikaitkan dengan anggaran yang disediakan, semakin besar anggaran yang disediakan maka semakin baik program tersebut dilaksanakan. Ketika program tersebut sudah berkembang, akan menjadi program yang kreatif dan memberikan dampak baik.

Faktor lingkungan secara eksternal yang peneliti temui diluar Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang antara lain :

a. Kebutuhan Konsumen

Untuk memberikan kenyamanan kepada target pasar, pihak pemasaran harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumennya. Komunikasi yang baik dan survei kebutuhan konsumen harus terus dipantau untuk melakukan perkembangan. Sehingga peningkatan penjualan dalam pemasaran dapat sejalan dengan kebutuhan konsumen.

b. Banyaknya Pesaing

Pihak pemasaran tentunya harus mengetahui posisi pasar mereka, sehingga mereka mampu beradaptasi dengan pesaing yang ada disekitarnya. Namun hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa pasar produk hasil kegiatan pembinaan kemandirian ini masih monoton dan sudah banyak pesaingnya baik antar instansi pemerintah maupun pihak swasta.

c. Kurangnya sinergitas yang menguntungkan

Dalam melakukan kerjasama pemasaran, tentunya kedua belah pihak yang bekerja sama harus saling menguntungkan. Harapannya ialah semua target yang direncanakan dapat tercapai sesuai kesepakatan bersama. Namun setelah hasil wawancara peneliti dengan pihak yang bekerja sama dalam pemasaran, hasilnya adalah belum optimalnya kinerja pemasaran ditandai dengan jarangya kegiatan pemasaran dari kedua belah pihak dikarenakan untung yang belum sebanding dengan usaha dan modal yang dikeluarkan. Sehingga mereka hanya menggugurkan

kewajiban dalam perjanjian kerjasama yang dibuat, tidak ada capaian untung untuk meningkatkan proses pemasaran.

2. Inovasi Produk

Penelitian Kim et. al (1998) menghasilkan kesimpulan dengan gambaran yakni suatu perubahan pasar serta teknologi yang mempengaruhi inovasi produk. Jika pengelola serta sarana prasarana yang diperlukan pada pelaksanaan produksi dapat menyesuaikan perubahan kondisi pasar, maka organisasi dapat melakukan inovasi produk. Kemudian Kim & Srivastava, 1998 menyatakan inovasi yang diimplementasikan sudah dikatakan tercapai jika bisa menciptakan kinerja yang superior. Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang sudah melakukan inovasi produk berupa dibuatnya Jape Store didalam ruangan kunjungan keluarga narapidana, namun penjualannya masih minim karena pengunjung fokus kepada kunjungan dan tidak terlalu tertarik kepada produk yang dijual di Jape Store. Ketika inovasi suatu produk itu diciptakan tidak mengikuti perkembangan pasar, dampaknya kinerja pemasaran yang diharapkan tidak sesuai rencana.

3. Kreativitas Strategi Pemasaran

Untuk dapat merancang adaptasi kondisi target konsumen, Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang harus mengetahui lingkungan eksternal. Salah satu cara dalam analisa lingkungan eksternal ialah dengan fokus terhadap kelemahan serta kesempatan yang bisa diperhitungkan supaya bisa strategi yang tepat ditentukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian dalam menentukan strategi pemasaran harus diimbangi dengan posisi organisasi yang akan melakukan kreativitas. Sehingga kinerja pemasaran dalam organisasi tersebut sesuai dengan strategi pemasaran yang direncanakan.

SIMPULAN

Peneliti menarik kesimpulan yakni adanya keterkaitan satu sama lain antar sesama faktor berpengaruh pada kinerja pemasaran. Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang masih terdapat kendala dalam lingkungan internal maupun eksternal yang juga berpengaruh pada kreativitas strategi pemasaran, serta inovasi produk.

PENGAKUAN

Artikel ini dapat dipertimbangkan untuk diterbitkan karena sebagai salah satu syarat peneliti agar dapat lulus dari Politeknik Ilmu Pemasyarakatan tahun akademik 2024. Artikel ini ditulis oleh peneliti yakni seorang Taruna Politeknik Ilmu Pemasyarakatan tingkat akhir (empat tahun menjalani pendidikan) yang sudah memiliki banyak ilmu serta pengalaman khususnya dibidang manajemen pemasaran produk hasil karya narapidana. Ucapan terima kasih atas dedikasi dan kerja sama dari pihak Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas IIA Tangerang, Politeknik Ilmu Pemasyarakatan, Gerai Lengkong, dan KPKNL 1 Tangerang. Semoga pengetahuan mengenai kinerja pemasaran dapat bermanfaat bagi kita dan dapat diteliti demi perkembangan dan keberlanjutan keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

Amabile, Teresa M, et. al. (1996). "Assesing The Work Environment for Creativity", Academy of Management Journal.

Andrews, Jonle and Daniel C. Smith. (1996). "In Search of The Marketing Imagination: Factors Affecting The Creativity of Marketing Programs for Mature Products", Journal of Markering Research.

Khamidah, Nur. (2005). Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.

Kotler, Philip, dkk. (2017). Marketing For Competitiveness. Yogyakarta : Bentang Pustaka.

Kotler.P., Keller, K.L. (2012) Marketing Management. New Jersey : Pearson Global Edition.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (2001). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-
Metode Baru diterjemahkan oleh Tjejep Rohadi. Jakarta, UI Press.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 1999 Tentang Pembinaan Warga Binaan Pemasyarakatan.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2022 Tentang Pemasyarakatan.