



## **STRATEGI PEMASARAN HASIL KARYA WARGA BINAAN PEMASYARAKATAN DI LEMBAGA PEMASYARAKATAN KELAS I BANDAR LAMPUNG**

**M. Sabichis Ridwan, Umar Anwar**

Politeknik Ilmu Pemasaran

### **Abstrak**

Pemasaran hasil karya warga binaan pemasyarakatan tidaklah maksimal dikarenakan daya saing dan banyaknya competitor. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi factor internal dan eksternal Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Bandar Lampung dalam pemasran hasil warga binaan, (2) Memformulasikan strategi yang dapat dilakukan Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Bandar Lampung untuk meningkatkan pemasaran hasil warga binaan, (3) Memberikan rekomendasi strategi dari berbagai alternatif yang dirumuskan. Metode yang digunakan adalah metode Kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa rumusan alternatif pemasaran yang diperoleh dari factor eksternal dan internal dari bekerja sama dengan patner (MOU), promosi edukatif. Berdasarkan analisis SWOT-ANP bahwa penjualan baik secara online dan promosi edukatif sangatlah direkomendasikan.

**Kata Kunci:** Pemasaran, SWOT-ANP, Karya WBP.

### **PENDAHULUAN**

Lembaga Pemasyarakatan pada hakikatnya bukanlah muara akhir dari semua tindak kejahatan dalam sistem peradilan pidana di Indonesia. Lembaga Pemasyarakatan merupakan sebuah

lembaga yang diciptakan oleh pemerintah sebagai tempat terakhir untuk memperbaiki dan membina narapidana yang selanjutnya disebut WBP agar mereka mempunyai bekal guna melaksanakan kehidupan setelah

---

\*Correspondence Address : [sabichis3702@gmail.com](mailto:sabichis3702@gmail.com), [Umar.harun12@gmail.com](mailto:Umar.harun12@gmail.com)

DOI : 10.31604/jips.v9i7.2022.2521-2531

© 2022UM-Tapsel Press

selesai menjalani masa pidana. Sebagaimana tujuan Pemasyarakatan, bahwasannya Sistem pemasyarakatan diselenggarakan dalam rangka membentuk Warga Binaan pemasyarakatan agar dapat hidup secara baik dan memiliki rasa tanggung jawab. Dengan diterapkannya sistem pemasyarakatan ini Warga Binaan Pemasyarakatan diharapkan telah siap untuk dapat berinteraksi secara sosial didalam masyarakat serta memiliki keahlian khusus setelah melalui bimbingan kerja di dalam lembaga pemasyarakatan.

Bimbingan kerja merupakan pengembangan minat dan bakat yang dimiliki warga binaan pemasyarakatan. Melalui kegiatan berupa kegiatan bimbingan kerja yang di lakukan oleh lembaga pemasyarakatan dan didalam lembaga pemasyarakatan ini juga memiliki program bimbingan latihan kerja yang bervariasi sesuai dengan sumberdaya alam sesuai lokasi Lembaga Pemasyarakatan atau mengikuti mayoritas warga binaan pemasyarakatan. Dalam bimbingan kerja ini warga binaan akan dilatih dan diberikan pelatihan khusus seperti bimbingan latihan kerja dan dalam bimbingan Latihan kerja ini nantinya para warga binaan akan dilatih sampai benar-benar menguasai bidang yang diminati dan jika mereka sudah bisa dan sudah ahli dalam bidangnya maka akan diberikan sertifikat keahlian tertentu.

Dalam proses bimbingannya warga binaan diberikan Latihan kerja yang nantinya berguna bagi warga binaan itu sendiri. Bimbingan kerja ini diharapkan ketika Ketika warga binaan Kembali kedalam masyarakat, warga binaan tidak melakukan kejahatan kembali dan diharapkan dengan adanya program ini tujuan system pemasyarakatan akan tercapai. Tetapi dalam prosesnya masalah yang dihadapi oleh Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Bandar Lampung saat ini adalah

penjualan barang hasil karya warga binaan yang cenderung sepi konsumen. Konsumen cenderung beralih dari produk hasil warga binaan ke produk-produk industri yang dianggap lebih bagus dan memiliki harga terjangkau. Tidak hanya itu saja berlakunya pasar bebas ASEAN juga menjadikan penjualan menurun, maka dari itu untuk Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Bandar Lampung harus memiliki strategi dalam penjualan. Oleh karena itu Lapas Kelas I Bandar Lampung memerlukan strategi pemasaran untuk hasil karya warga Binaan. Agar produk yang dihasilkan bisa dikenal oleh masyarakat nasional atau bahkan bisa dikenal secara global, karena hasil dari produk warga binaan pemasyarakatan ini juga berkualitas dan tidak kalah saing dengan produk hasil industri dan barang impor lainnya.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini saya menggunakan data sekunder. Data sekunder ini diperoleh dari teknik pencarian kepustakaan melalui buku, literatur, media masa, dan tulisan yang berkaitan dengan pokok penelitian. Peneliti menggunakan alat untuk menganalisis yang penelitian yang mendukung menjadi kualitatif. Saya menggunakan alat analisis deskriptif, analisis IFE dan EFE, analisis SWOT serta analisis ANP sebagai metode penelitian.

*Analytic Network Process* (ANP) dikembangkan dari metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP merupakan cara pengambilan suatu keputusan dengan mengembangkan sistem hierarki dari berbagai faktor yang dianggap perlu untuk diperhitungkan. Pendekatan ANP adalah modifikasi dari AHP yang memungkinkan terjadinya efek timbal balik dalam hierarki keputusan (Azis *et al.*, 2010). ANP juga memungkinkan untuk menjalin hubungan timbal balik kompleks diantara tingkat keputusan serta atribut sehingga

metode ANP ini akan membuat pengertian yang jauh lebih baik dari permasalahan yang kompleks diantara elemen dari sebuah pengambilan suatu keputusan dengan meningkatkan reliabilitas pengambilan keputusan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bauran Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2016: 47) menyebutkan bauran pemasaran produk merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Jika empat unsur ini disatukan maka suatu produk bisa saja menguasai suatu pasar penjualan karena produk tersebut memiliki empat unsur yang ada dalam hati konsumen.

### **Produk**

Produk yang dihasilkan dari hasil karya warga binaan sangatlah bervariasi mulai dari kain tapis, roti, miniature, pertukangan, pertanian, perikanan dan masih banyak lainnya, produk produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan Warga binaan juga tidak kalah bagus dengan produk yang dihasilkan dari pabrikan atau industri. Produk ini selain akan dijual juga dipakai sendiri oleh pihak Lembaga Pemasyarakatan, jika ada orang yang memesan atau pegawai yang memesan produk sesuai keinginan konsumen, nantinya para warga binaan yang khusus dalam bidang yang dipesan akan membuatkan barang tersebut sesuai keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan juga memiliki kualitas yang baik sehingga produk-produk yang dihasilkan tidak akan mengecewakan konsumen nantinya.

### **Harga**

Produk hasil karya warga binaan pemasyarakatan ini di jual dengan harga yang bervariasi sesuai dengan tingkatan

kesulitan dan proses pembuatannya. Misalnya pembuatan kain dijual dari harga Rp150.000;- per kain tapis. Harga hasil karya warga binaan ini di hargai sesuai dengan tingkatan dan motif tapis yang dihasilkan. Dari hasil penjualan tersebut warga binaan pemasyarakatan diberikan upah yang sesuai dari hasil penjualannya, serta keuntungan. Sebagai penjual harga suatu produk harus diperhatikan karena harga juga bisa menarik minat konsumen. Harga yang terjangkau dan kualitas barang yang baik tentu saja menjadi incaran konsumen, karena konsumen berfikir dua kali jika membeli barang yang mahal. Maka dari itu dalam hal penjualan harga suatu produk barang atau jasa harus sangat diperhatikan oleh penjual karena dari harga konsumen bisa tertarik untuk membeli.

### **Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam penjualan dan pemasaran suatu produk barang atau jasa untuk dikenal oleh masyarakat luas agar mendorong permintaan terhadap produk dan jasa hal ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk dan jasa yang dihasilkan. Selama ini lembaga pemasyarakatan kelas I Bandar Lampung mempromosikan hasil karya warga binaan pemasyarakatan melalui beberapa cara antara lain :

1. Pemasaran melalui situs Internet yang menjual hasil karya warga binaan pemasyarakatan di pasarkan melalui instagram seperti halnya yang dilakukan oleh RUTAN Klas IIA pondok bambu mereka memasarkan hasil karyanya melalui akun instagram resminya @jariperempuan yang dapat diakses oleh masyarakat luas hingga masyarakat global.

2. Mengadakan pameran atau *event secara rutin* yang dilakukan oleh Dirjen Pemasyarakatan dengan memberikan sovenir gratis untuk menarik minat masyarakat untuk melihat produk yang dihasilkan oleh warga binaan dan andikpas.
3. Membuat aplikasi khusus seperti toko *pedia* untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh warga binaan dan andikpas serta aplikasi ini sebaiknya di kelola oleh pegawai agar pegawai bisa memonitor dengan baik dan pegawai bisa langsung menerima keluhan dari konsumen dan menyampaikan terhadap lembaga pemasyarakatan yang memproduksi barang atau jasa tersebut.
4. Membuat iklan di televisi dan media masa lainnya agar masyarakat luas mengetahui hasil produk yang dihasilkan warga binaan dan adikpas.

### **Distribusi**

Peningkatan penjualan suatu produk banyak dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah penyalur distribusi. Jika saluran distribusi dikelola secara baik dan secara optimal maka dapat memudahkan konsumen dalam mengakses dan memperoleh suatu produk. Lembaga pemasyarakatan harus memperhatikan hal tersebut.

Lembaga pemasyarakatan merupakan tempat untuk menjalankan pembinaan dan pembimbingan untuk memperbaiki hubungan antara hidup, kehidupan dan penghidupan. Selain itu dalam pembinaan warga binaan diberikan wadah untuk menyalurkan minat dan bakat warga binaan melalui bimbingan kerja, dan hasil karya warga

binaan tersebut juga dipasarkan kepada konsumen. Hal tersebut mewajibkan Lembaga Pemasyarakatan harus memiliki patner atau memiliki pihak ketiga (MOU) untuk pemasaran hasil karya warga binaan tersebut. Sehingga hasil karya warga binaan ini bisa laku keras dipasaran.

Pendistribusi yang baik akan memberikan hasil yang baik terhadap produk yang dihasilkan sehingga konsumen merasa puas dan tetap memilih produk hasil karya warga binaan. Sehingga produk yang dihasilkan warga binaan memiliki citra produk yang baik dimata konsumen. Kalu produk yang dihasilkan memiliki citra baik dimata konsumen, tentu secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan produk kita dari mulut kemulut.

### **Analisis Faktor Internal**

Sekema persaingan didalam sebuah pemasaran sangatlah bervariasi dan cenderung tidak sama antara satu dengan lainnya. Sekema persaingan ini juga cenderung akan berubah seiring dengan berkembangnya waktu dan keadaan dalam permintaan dan penawaran dipasaran. Hasil analisis dari faktor penjualan hasil karya warga binaan ini menunjukan beberapa hambatan seperti persaingan harga, kurangnya kerjasama dengan pihak luar atau pihak ketiga dan persaingan dengan produk hasil industri yang harganya terjangkau.

### **Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat diidentifikasi dari faktor-faktor internal serta eksternal dalam penjualan produk hasil warga binaan, dari faktor faktor ini nanti diharapkan kita bisa memotivasi kita untuk melakukan inovasi yang baru dan menarik, dengan inovasi ini diharapkan konsumen akan tertarik dan membeli

produk hasil karya warga binaan pemasyarakatan.

### **Kekuatan**

#### **a. Bahan baku berkualitas**

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan/bersifat laten. Produk yang dihasilkan warga binaan menggunakan bahan yang memiliki standar yang baik dan menggunakan prosedur yang mumpuni dan layak digunakan. Sehingga nantinya konsumen akan puas dan senang menggunakan produk yang dihasilkan oleh warga binaan pemasyarakatan pemasyarakatan.

#### **b. Brand image produk yang baik**

Produk hasil karya warga binaan pemasyarakatan ini memiliki komponen bahan baku yang baik dimana bahan baku dalam pembuatan merupakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki standar yang baik. Selain itu dalam pemesanan konsumen juga bisa merikues produk atau bentuk yang diinginkan dan tentu saja dengan kualitas yang sama. Hal ini yang menjadi brand image yang baik dan dimata konsumen produk kita memiliki pandangan yang baik dan mudah dikenal oleh konsumen lokal maupun global.

#### **c. Harga yang terjangkau**

Sebagian faktor akan berpengaruh dalam proses pembelian produk yang dilakukan konsumen. Salah satu yang berpengaruh adalah faktor harga dari produk itu sendiri (Albari & Liriswati, 2004; Meilani & Simanjuntak 2012). Produk yang dihasilkan warga binaan pemasyarakatan mempunyai harga satuan produk yang terbilang cukup terjangkau. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa produk hasil karya

andikpas dijual dengan harga Rp150.000 hingga jutaan rupiah untuk kain tapis harga ini ditentukan berdasarkan tingkat kerumitan dan motif kain tersebut. Harga ini terbilang masih terjangkau untuk konsumen. Harga tersebut juga termasuk terbilang murah apabila dibandingkan competitor lainnya.

### **Kelemahan**

#### **a. Distribusi yang belum luas dan merata**

Distribusi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran produk. Distribusi yang baik memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam memasarkan produk warga binaan pemasyarakatan ini hanya di distribusikan melalui pihak Lembaga Pemasyarakatan ketika ada pemesanan, dan pihak luar yang bekerja sama.

Pendistribusian produk warga binaan pemasyarakatan ini belum merata dan hanya sedikit konsumen yang mengetahuinya dan biasanya hanya lingkungan lapas saja. Perindustrian ini hanya dalam skala kecil hal ini yang membuat kurangnya konsumen yang membeli. Kurangnya daerah yang dijangkau karna sedikit pihak luar yang mau bekerja sama, karna harga produk yang dihasilkan lumayan mahal menurut pandangan Sebagian konsumen. Hal ini juga menjadi pengaruh dalam minat konsumen.

#### **b. Kurangnya SDM yang ahli**

Dalam suatu produksi tentu dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keahlian khusus serta terlatih, minimnya sumber daya manusia (SDM) yang ahli di dalam Lembaga pemasyarakatan membuat produktif terhambat karena ketika permintaan naik namun produksi lambat tentu saja akan membuat konsumen kecewa. Bukan itu saja biasanya warga binaan pemasyarakatan yang ahli tersebut masa pembinaanya ketika berakhir dan tidak

ada pengganti untuk melakukan produksi barang tersebut. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang harus di atasi karena jika tidak ada sumber daya manusia (SDM) tentu saja produksi akan terhenti dan mungkin saja peminnat akan kecewa dan beralih ke produk lainnya. Maka dari itu pihak lapas harus melatih secaraberkala warga binaan agar nantinya tenaga ahli tidak terputus dan produksi akan tetap berjalan dengan baik.

#### c. Promosi tidak maksimal

Kegiatan promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian baik banyak atau sedikit yang dilakukan konsumen (Nugroho, 2015). Promosi sendiri mencakup ketenaran merk, layanan gratis, iklan melalui media masa, peran dari artis yang melakukan pemaparan, serta atribut dari merek tersebut (ismajli et al. 2013; Shallu dan Gupta, 2013) kegiatan promosi ditujukan untuk mengenalkan produk dan meningkatkan penjualan produk.

Kegiatan promosi terhadap produk hasil karya warga binaan pasyarakatan mempunyai dampak sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi yang telah dilakukan antara lain membuka event. Pembuatan akun dan web untuk melakukan pemasaran produk dirasa kurang optimal. Hal ini disebabkan karena intensitas dalam promosi dimedia sosial kurang. Pihak lapas hanya memosting sebagian dan tidak update produk terbaru yang dihasilkan ini membuat produk tersebut jarang dilirik oleh konsumen.

#### **Peluang**

##### a. Tersedia target pasar potensial

Peluang pemasaran masih sangat terbuka bebas dan luas dalam pemasaran produk hasil karya warga binaan pasyarakatan. Saat ini daerah pemasaran produk hasil karya warga

binaan hanya berada di sekitaran Lembaga pasyarakatan saja. Peluang pasar produk warga binaan ini masih bisa ditingkatkan. Minimnya akses untuk mengetahui hasil karya warga binaan ini menjadikan peluang sebagai acuan lembaga pasyarakatan untuk menambah jangkauan pemasaran agar masyarakat megetahui produk yang dihasilkan oleh warga binaan.

Barang-barang yang dihasilkan warga binaan merupakan barang dan jasa seperti kain tapis serta barber shop. Seiring dengan bertambahnya jumlah masyarakat tentu saja kebutuhan tersebut semakin meningkat. Maka dari itu produk yang dihasilkan warga binaan yang memiliki kualitas bagus dan terjamin bisa memenuhinya. Pemasaran yang belum luas menjadi peluang tersendiri bagi hasil produk warga binaan. Lembaga Pasyarakatan harus sedikit kreatif dan membuat suatu inovasi seperti aplikasi tersendiri yang bisa memudahkan orang dalam mengakses dan melihat hasil karya warga binaan. Aplikasini bisa berupa toko online, atau foto galeri hasil karya warga binaan, dari aplikasi ini tentu masyarakat luas bisa mengakses dan memesan barang dengan mudah tanpa perlu mendatangi Lembaga pasyarakatan secara langsung.

##### b. Perubahan gaya hidup

Seiring perkembangan Zaman perubahan style masyarakat secara praktis dan cepat menjadi acuan bagi Kementrian Hukum dan HAM khususnya di bagian dirjen pasyarakatan. Kementrian harus bisa membuat suatau wadah atau aplikasi sebagai sarana penjualan hasil warga binaan pasyarakatan. Hal ini bisa berdampak pada kemajuan penjualan hasil warga binaan pasyarakatan. Aplikasi ini nantinya sebagai tempat belanja online seprti toko pedia, shoppe, dan lain-lain. Sehingga hasil karya warga binaan pasyarakatan akan laku keras dan

bimbingan akan kerja berjalan optimal sehingga warga binaan pemasyarakatan di dalam lembaga pemasyarakatan akan produktif.

c. Meningkatnya daya beli masyarakat  
Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia merupakan salah satu faktor meningkatnya daya beli, termasuk dalam membeli kebutuhan sandang dan papan. Meningkatnya daya beli masyarakat merupakan salah satu indikator bahwa masyarakat memiliki kemampuan lebih untuk mengakses suatu produk untuk dimiliki. Salah satunya produk yang dihasilkan warga binaan merupakan pemenuhan kelengkapan sandang dan papan masyarakat.

#### **Ancaman**

##### **a. Pasar bebas**

Adanya pasar bebas ASEAN akan berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk lokal, khususnya produk hasil karya warga binaan. Barang dari luar negeri mudah masuk dan meramaikan pasar membuat persaingan semakin sengit ditambah lagi harga barang dari luar negeri lebih murah daripada harga produk lokal. Pasar bebas ini seharusnya dibatasi karena akan membuat usaha dalam negeri akan gulung tikar. Jika pasar bebas dibatasi tentu saja produk hasil karya warga binaan bisa laku dipasaran dan tidak hanya itu saja produk lokal lainnya pun ikut laku sehingga produk dalam negeri tetap eksis dipasaran.

##### **b. kualitas produk luar negeri**

kualitas produk luar negeri yang dianggap lebih baik daripada brand indonesia khususnya produk hasil karya warga binaan pemasyarakatan membuat barang-barang hasil produk dalam negeri sepi peminat dan tidak laku dipasaran, apa lagi produk hasil karya warga binaan yang pemasarannya kurang luas tentu saja hal ini membuat produk tersebut lama

kelamaan akan menumpuk karena tidak laku di pasaran dan akhirnya barang - barang tersebut akan tidak laku karna kalah daya tahan dan kualitas. Maka dari itu kualitas produk haruslah dipertahankan dan harga suatu produk juga mengikuti kualitas yang diberikan kepada konsumen.

#### **Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran Online**

##### **Opportnities (O)**

- a. Produk Warga Binaan Pemasyarakatan memiliki peluang untuk tumbuh
- b. Masyarakat beralih dari offline ke media online
- c. Selera belanja konsumen yang semakin meningkat dari offline ke online
- d. Teknologi yang semakin berkembang
- e. Pengguna media social dan internet dalam hal pemasaran membuat perubahan yang signifikan

##### **Threats (T)**

- a. Semakin banyak nya usaha yang mengandalkan media online
- b. Aplikasi online tidak begitu menjamin keamanan
- c. Strategi dalam hal pemasaran haruslah ter update agar konsumen tertarik

##### **Strengsths (S)**

- a. Media pembelanjaan online dapat dijangkau tanpa melihat jarak
- b. Pemasaran untuk suatu produk sangatlah mudah
- c. Konsumen dapat mengetahui detail produk dengan melihat informasi yang tertera
- d. Biaya pemasaran produk murah dikarenakan hanya melalui internet

**Weaknesses (W)**

- Dalam pemasaran online tidak semua orang mengetahui produk hasil karya warga binaan
- Follower dalam media online masih sedikit sehingga hasa Sebagian yang tahu saja yang memiliki ketertarikan
- Dalam media online selebihnya orang hanya menganggap remeh dan jarang untuk membaca

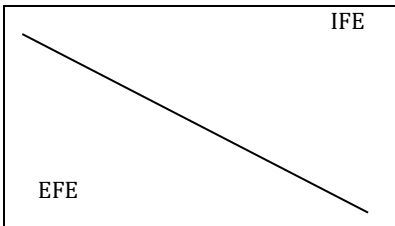
**Analisis Matriks SWOT**

Analisis SWOT sendiri merupakan cara untuk menganalisis dalam strategi pemasaran yang dimana dalam permasalahan internal maupun eksternalnya, matriks ini melihat dan mendeteksi serta merumuskan suatu keputusan yang bersifat strategi bagi Lembaga Pemasarakatan. Matriks ini juga digunakan sebagai alternatif untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya bisa diterapkan didalam Lembaga pemasarakatan. Matriks ini menggambarkan peluang dan acaman eksternal yang dihadapi dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks ini menghasilkan

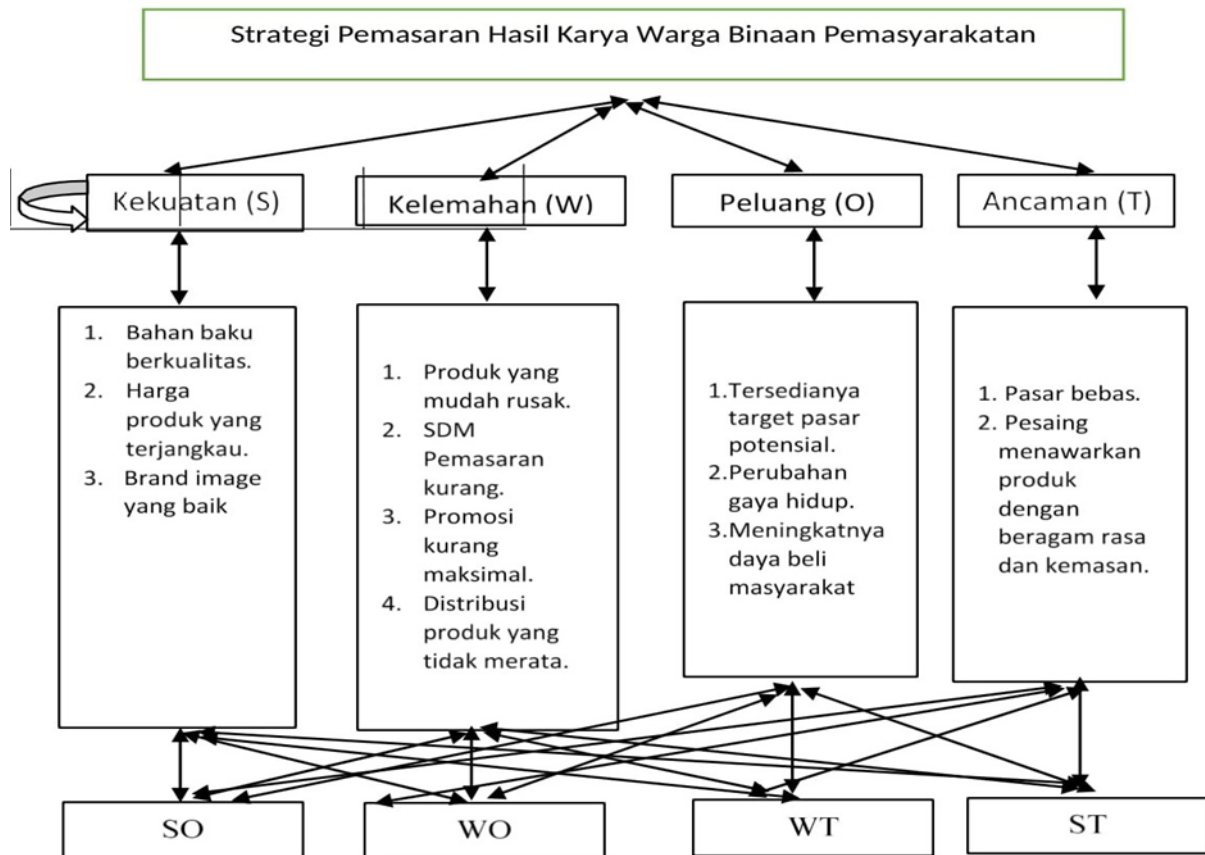
alternatif strategi pemasaran diawali dengan menganalisa keseluruhan dari situasi pemasar dengan cara, yaitu strategi SO merupakan promosi produk yang strategi pemasaran yang dilakuakn dengan pihak luar yang telah bekerja sama, strategi ST strategi melalui edukasi atau pembaharuan dalam promosi, strategi WT adalah strategi dengan membuat diferensiasi suatu produk. Setelah menganalisis data melalui SWOT maka menurut (Rangkuty, 2013) akan merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan digunakan dalam pemasaran itu sendiri. Seperti gambar 1

**Analytic Network Process**

Berdasarkan penilaian matriks SWOT diperoleh alternatif strategi dalam peningkatan penjualan produk karya warga binaan pemasarakatan. Tahap berikutnya yakni memilih prioritas, tahap ini merupakan pemilihan strategi untuk meningkatkan penjualan hasil karya warga binaan menggunakan teknik Analytic Network Proses (ANP). Penentuan prioritas ini berdasarkan dari 3 responden internal dan eksternal. Dan kerangka digunakan dalam ANP terdapat pada gambar 2

|                                                                                                                                              |                                                                                               |                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                           | <b>Kekuatan/Strength (S):</b><br>1. Bahan baku berkualitas<br>2. Harga produk yang terjangkau | <b>Kelemahan/Weakness (W):</b><br>1. Produk yang mudah rusak<br>2. Sumberdaya pemasaran kurang<br>3. Promosi masih kurang<br>4. Distribusi produk yang belum Merata |
| <b>Peluang / Opportunities (O):</b><br>1. Peluang pasar yang masih luas<br>2. <i>Brand image</i> produk yang baik<br>3. Perubahan gaya hidup | <b>Strategi SO</b><br>Melakukan promosi gabungan dengan produk lain (S1, S2, S3, O3, O4)      | <b>Strategi WO</b><br>Melakukan promosi yang bekerja sama dengan pihak luar (W2, W3, W4, O2, O4)                                                                    |
| <b>Ancaman / Threats (T):</b><br>1. Pasar bebas<br>2. Pesaing menawarkan produk yang beragam                                                 | <b>Strategi ST:</b><br>Promosi edukasi dan pembaruan promosi (S1, T3)                         | <b>Strategi WT</b><br>Membuat diferensiasi produk(W1, W2, W3, T2)                                                                                                   |

**Gambar 1. Matriks SWOT**



Gambar 2. Kerangka ANP strategi penjualan karya warga binaan

### Prioritas klaster strategi

Hasil padat klaster strategi menujukkan bahwa alternatif paling tinggi adalah melakukan promosi yang menarik dan membuat aplikasi khusus sehingga memunculkan minat konsumen. Hal ini menandakan bahwa promosi dalam penjualan diyakini dapat meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa itu sendiri.

Strategi berikutnya yang bisa dijadikan suatu alternatif untuk menaikkan penjualan ialah dengan meningkatkan promosi dengan produk lain dengan kata lain produk hasil karya warga binaan bisa ikut tenar jika disandingkan dengan produk yang baik dan memiliki harga yang baik juga tentunya. Pilihan alternatif berikutnya adalah melakukan kerja sama dengan pihak lain atau membuat inovasi baru seperti membuat sebuah aplikasi sebagai sarana penjualan suatu produk dan jasa agar mudah diakses konsumen tanpa

harus mengunjungi tempat penjualan secara langsung. Berdasarkan pada penelitian Pranoto et al. (2016) ia menggunakan metode ANP untuk pemilihan strategi untuk peningkatan kinerja penanganan dalam pengiriman baik pengiriman kargo maupun jasa kurir. Dari hasil diketahui bahwa dari berbagai alternatif penjualan dan pengiriman dari jalur prioritas untuk proses pengiriman akan memperbaiki kinerja penanganan dalam pengiriman dan pemasaran XYZ, sehingga diharapkan, prioritas strategi penjualan yang dihasilkan melalui proses ANP dapat meningkatkan penjualan produk hasil Karya warga binaan pemasyarakatan.

### Implikasi Manajerial dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Hasil Karya Warga Binaan Pemasyarakatan

Berdasarkan hasil SWOT, didapatkan beberapa alternatif strategi

yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan produk hasil karya warga binaan. Promosi yang bersifat menarik perhatian konsumen merupakan strategi yang dapat diterapkan dalam Lembaga pemasyarakatan dalam melakukan penjualan produk hasil karya warga binaannya.

Alternatif strategi yang bisa dilakukan yakni melakukan diferensiasi suatu produk. Pembuatan diferensiasi produk ini sebagai cara agar menjangkau lebih banyak konsumen dan akan meningkatkan penjualan produk itu sendiri.

Diferensiasi produk ini bisa dilakukan dengan cara membuat sebuah produk yang unik dan beragam. Selain itu membuat produk dengan murah dan dapat menjadi contoh atau sampel.

Promosi dengan pihak luar adalah salah satu alternatif strategi yang dapat dilakukan karena ketika kita melakukan kerjasama dengan pihak luar baik offline maupun online secara tidak sengaja kita membuat penjualan meningkat dan produk kita bisa dikenal di kalangan konsumen. Selain itu membuat sebuah aplikasi khusus untuk penjualan hasil karya warga binaan pemasyarakatan juga membuat penjualan naik karena didalam aplikasi tersebut konsumen bisa mengakses hasil karya warga binaan pemasyarakatan. Dan dengan aplikasi juga mempermudah konsumen nasional atau internasional melakukan pemesanan tanpa harus susah payah mendatangi tempat penjualan secara langsung.

## KESIMPULAN

Dari penelitian ini pemilihan dalam hal strategi untuk peningkatan penjualan hasil karya warga binaan pemasyarakatan diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan. Untuk faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dimana bahan

baku dan brand image yang baik merupakan kekuatan yang dimiliki. Untuk distribusi yang kurang merata merupakan kekurangan yang dimiliki oleh hasil karya warga binaan pemasyarakatan. Selain itu terdapat faktor eksternal sebagai peluang yaitu tersedia target pasar potensial dan perubahan gaya hidup. Rumusan alternatif strategi yang didapatkan berdasarkan faktor internal dan eksternal adalah bekerjasama dengan pihak luar serta membuat sendiri aplikasi belanja online agar memudahkan pemasaran hasil karya warga binaan pemasyarakatan. Jika dalam teknik pemasaran diatas dapat saling berakitan dan bekerja sama tentu barang hasil karya warga binaan pemasyarakatan akan dikenal konsumen dan bakal laku keras.

## REFERENSI

- Ali, W., & Listiyorini. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-9.
- Belangkege, R., D. Engka, D. Mandei. 2014. Analisis Struktur Pasar, Perilaku, dan Kinerja Industri Perbankan Indonesia (Studi Pada Bank yang Terdaftar di BEI periode 2008-2012). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 14(3): 43-55.
- Ismajli, A., S. Kajtazi, E. Fejza. 2013. The impact of promotional activities on purchase decision making: A case study of brand bottled water producers. *European Scientific Journal*. 9(31): 465-474. ISSN: 1857-7431.
- Pranoto, D.R., Marimin, Y. Akreman. 2016. Perbaikan Kinerja Penanganan Kargo Ikan Tuna: Ditinjau dari Terminal Kargo Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 13(1); 69-83.

Shallu, G.S. 2013. Impact of promotional activities on consumer buying behavior: a study of cosmetic industry. *International Journal of Commerce, Business and Management*. 2(6): 379-385.

Yuksel, I., M. Dagdeviren. (2007). Using Analytic Network Process in a SWOT Analysis – A Case Study for Textile Firm. *Journal of Information Science, Science Direct Elsevier Ltd*. 5(2): 132-145.

Azis, I.J., L.M. Napitupulu, A.A. Patunru, B.P. Resosudarmo. 2010. *Pembangunan Berkelanjutan; Peran dan Kontribusi Emil Salim*. Jakarta (ID): PT Gramedia.

Utomo, D.A., R. Nurmalina. 2011. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Prima Fresh Mart (Pendekatan Service Quality). *Forum Agribisnis*. 1(2): 132-150.

Swastha, Basu & T. Hanit Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty  
Marketing, Management: Analisis, Planning and Control, Terjemahan Dra. Ellen Gunawan, MA, Jilid Pertama, Edisi Ke empat, Erlangga, Jakarta, 1985