

Strategi Pemasaran melalui *Marketplace* Guna Meningkatkan Pembinaan Kemandirian Kerajinan Tangan di Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Medan

Muhammad Aditya Wijaya¹, Ade Cici Rohayati²

^{1,2}Politeknik Pengayoman Indonesia

E-mail: a.wijayaa638@gmail.com¹, adecicirohayati@gmail.com²

Article History:

Received: 08 Agustus 2025

Revised: 30 Oktober 2025

Accepted: 12 November 2025

Keywords: *strategi pemasaran, marketplace, kerajinan tangan, pembinaan kemandirian*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui platform digital (marketplace) dalam mendukung program pembinaan kemandirian narapidana di Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) Kelas I Medan, khususnya pada produk kerajinan tangan. Berdasarkan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan subjek yang meliputi petugas pembinaan dan narapidana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran produk kerajinan tangan narapidana telah dilakukan melalui marketplace seperti Tokopedia dan Instagram. Strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) diidentifikasi sebagai kerangka efektif untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual produk. Namun, pemanfaatan teknologi ini masih belum optimal karena berbagai hambatan seperti rendahnya keterampilan digital, keterbatasan tenaga kerja narapidana, dan minimnya visibilitas produk di masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan penguatan promosi melalui platform Facebook Marketplace serta pelatihan digital marketing bagi warga binaan dan petugas, guna menunjang keberhasilan program pembinaan kemandirian dan mengurangi tingkat residivisme. Dengan demikian, marketplace dapat menjadi sarana strategis dalam mendukung tujuan pemasyarakatan.*

PENDAHULUAN

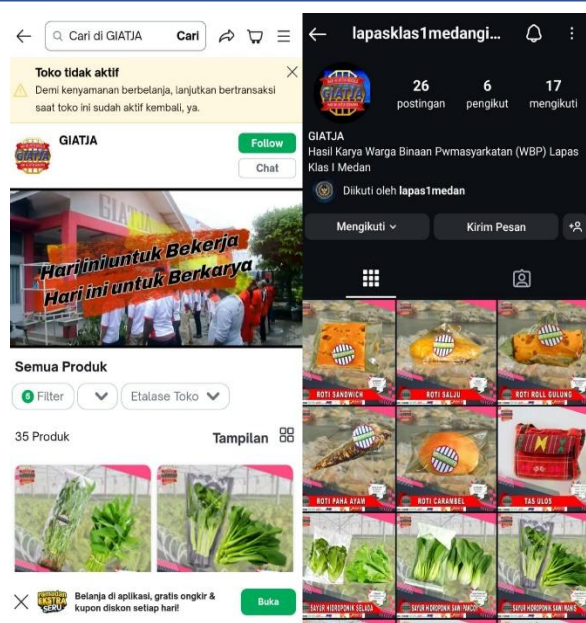
Salah satu tujuan utama sistem pemasyarakatan di Indonesia adalah untuk membina narapidana agar dapat kembali berperan aktif sebagai individu yang berguna dalam masyarakat. Pembinaan ini tidak hanya mencakup aspek kepribadian, tetapi juga diarahkan pada aspek kemandirian, agar warga binaan mampu memiliki keterampilan kerja dan mentalitas produktif. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pemasyarakatan menekankan pentingnya pembinaan kemandirian sebagai bagian dari upaya reintegrasi sosial, yakni melalui pelatihan kerja, pembekalan keterampilan, serta pemberdayaan ekonomi narapidana. Lapas sebagai institusi yang didirikan oleh pemerintah untuk menampung, mengawasi, dan membina narapidana selama

menjalani masa hukuman, harus dapat mewujudkan tujuan pemasyarakatan tersebut melalui pengembangan program-program pembinaan dan rehabilitasi yang efektif dan efisien (Tauhid & Meliarsyah, 2024).

Pembinaan adalah sarana pengembangan kemampuan diri. Pembinaan yang baik akan menarik dan membimbing narapidana ke masa depan yang baik. Pembinaan diharuskan bisa membangun kemampuan dan karakteristik pada diri (Zega & Harefa Amstrong, 2024). Dalam pelaksanaannya, salah satu program pembinaan kemandirian yang dikembangkan di Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) Kelas I Medan adalah pelatihan dan produksi kerajinan tangan. Produk seperti miniatur berbahan kayu pinus merupakan hasil kreativitas warga binaan yang berpotensi memiliki nilai ekonomi tinggi. Namun demikian, tantangan besar yang dihadapi adalah bagaimana memasarkan produk-produk tersebut secara luas dan berkelanjutan. Keterbatasan akses pasar dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif menyebabkan produk hasil karya narapidana kurang dikenal masyarakat, bahkan menumpuk di dalam gudang. Pembinaan yang didukung oleh pemenuhan hak-hak ini cenderung lebih efektif dalam menolong narapidana balik ke masyarakat menjadi pribadi yang mandiri, produktif, dan mampu memberikan kontribusi positif (Dimas Agung Widodo & Dey Ravena, 2024).

Pembinaan kemandirian, khususnya melalui pelatihan keterampilan dan kerja, memiliki peran krusial dalam membentuk kompetensi ekonomi narapidana, sekaligus menjadi upaya konkret dalam menekan angka residivisme. Selain itu, dengan menanamkan nilai moral atau norma – norma positif dengan melibatkan mereka ke dalam kegiatan sosial juga bisa menjadi Langkah strategis dalam membentuk karakter juga kepribadian warga binaan (Syalsabila & Subroto, 2020), juga memiliki potensi untuk memberikan peluang bagi warga binaan untuk mendapatkan penghasilan dan menabung, serta mengembangkan keterampilan dan meningkatkan kemandirian mereka. pembinaan narapidana memiliki tujuan supaya mereka bisa menjadi pribadi yang utuh untuk menghindari Kembali melakukan tindak pidana (*resividisme*), kegiatan yang di arahkan untuk membentuk mental, karakter dan sikap narapidana agar bisa bertanggung jawab pada berbagai aspek kehidupan di masa depan setelah bebas nanti (Subadra, 2023).

Salah satu bentuk pembinaan kemandirian yang diterapkan di Lapas Kelas I Medan adalah pelatihan dan produksi kerajinan tangan. Produk seperti miniatur dari kayu pinus menjadi bukti nyata bahwa kreativitas dan keterampilan warga binaan memiliki potensi ekonomi yang layak dikembangkan. Namun, pembinaan tersebut menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Berdasarkan data Lapas Kelas I Medan (2025), dari total kapasitas 1.500 orang, penghuni lapas telah mencapai 2.847 narapidana, dengan sebagian besar belum sepenuhnya terlibat aktif dalam kegiatan pembinaan produktif. Selain itu, rendahnya keterampilan digital, kurangnya tenaga kerja warga binaan, serta visibilitas produk yang masih terbatas di masyarakat, menjadi hambatan serius dalam distribusi dan pemasaran hasil karya mereka. Promosi, sebagai pertukaran informasi antara vendor dan konsumen yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku, serta mendorong pembelian produk, merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif, yang tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. (Kurniawan Putra & Lusia, 2023). Semakin berkembangnya teknologi, sistem jual beli online menjadi sasaran utama bagi penjual dan pembeli. Penggunaan teknologi informasi dalam bisnis, yang sering disebut sebagai Marketplace, dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan kecil dalam produksi, memungkinkan pengiriman produk perangkat lebih cepat kepada pelanggan, mempercepat serta menghemat proses pengiriman dan penerimaan penawaran, serta mendukung transaksi digital yang efisien tanpa memerlukan dokumen fisik (Ramadhani, 2020).



Sumber: Tokopedia dan Instagram Lapas I Medan
Gambar 1. Penjualan Online Produk Lapas Kelas I Medan

Upaya Lapas Kelas I Medan dalam memasarkan hasil karya narapidana menunjukkan langkah strategis yang signifikan, baik melalui metode konvensional seperti penjualan langsung di dalam lapas, maupun digital melalui platform seperti Instagram dan Tokopedia. Namun, kendala utama masih terletak pada keterbatasan akses masyarakat untuk membeli produk-produk tersebut secara luas. Hal ini menandakan pentingnya inovasi dalam sistem distribusi dan pemasaran. Solusi yang ditawarkan oleh Hengki Juliansa (2022), yaitu pembangunan aplikasi marketplace yang terintegrasi dan user-friendly, dapat menjadi alternatif yang efektif. Dengan adanya platform tersebut, visibilitas produk dapat ditingkatkan dan jangkauan pasar menjadi lebih luas, sehingga potensi ekonomi dari hasil karya narapidana dapat dimaksimalkan.

Di era digital seperti saat ini, pemasaran melalui platform digital atau marketplace menjadi solusi potensial untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa hambatan geografis. Marketplace seperti Facebook, Instagram, dan Tokopedia menyediakan ruang promosi yang murah dan efektif. Data dari Databoks (2023) menyebutkan bahwa Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan pengguna aktif mencapai lebih dari 150 juta orang. Hal ini menunjukkan peluang besar dalam mengoptimalkan penjualan produk kerajinan warga binaan melalui platform digital, khususnya Facebook Marketplace yang bersifat terbuka dan mudah diakses. Dalam strategi pemasaran modern, pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence sering digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis efektivitas strategi promosi. Kajian-kajian sebelumnya menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace digital sangat membantu pelaku usaha kecil dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, seperti yang ditunjukkan oleh Andriansyah et al. (2021) dan Nurhasanah (2020) dalam studi mereka tentang digital marketing UMKM. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti implementasi strategi 7P dalam konteks pemasaran hasil karya narapidana melalui marketplace digital.

Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji penggunaan marketplace Facebook sebagai media pemasaran produk kerajinan tangan hasil karya narapidana

dengan pendekatan 7P marketing mix. Oleh karena itu, terdapat novelty dalam penelitian ini, yakni pada fokus penggunaan Facebook Marketplace sebagai alat pemasaran digital dan implementasinya dalam mendukung pembinaan kemandirian warga binaan di Lapas Kelas I Medan secara strategis dan terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui marketplace dapat meningkatkan pembinaan kemandirian kerajinan tangan di Lapas Kelas I Medan. Adapun permasalahan yang diangkat adalah lemahnya strategi pemasaran produk narapidana yang berdampak pada kurangnya daya saing dan keterjangkauan pasar. Keunikan dari penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan marketing mix 7P dalam pemanfaatan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran strategis yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pemahaman makna dan proses strategis pemasaran melalui marketplace dalam meningkatkan pembinaan kemandirian narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Medan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara mendalam dan berdasarkan pengalaman langsung para informan serta pengamatan peneliti di lapangan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui sumber primer dan sekunder. Sumber primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan kunci seperti pejabat lapas, petugas pembinaan, dan narapidana peserta program kerajinan tangan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen, laporan, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Tiga teknik utama dalam pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi sebagai bukti pendukung validitas. Analisis data dilakukan dengan pendekatan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menyusun dan memahami data secara sistematis, sehingga dapat menggambarkan keterkaitan antara strategi pemasaran dan hasil pembinaan kemandirian di dalam lapas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran melalui marketplace guna meningkatkan pembinaan kemandirian kerajinan tangan di Lapas Kelas I Medan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan, peneliti telah merangkum temuan-temuan data yang diuraikan berdasarkan dimensi yang telah ditentukan sebelumnya, antara lain:

1. Dimensi Product
 - a. Penerapan Model Pembinaan Berbasis Produktivitas dengan memanfaatkan Sumber daya Lokal

Penerapan model pembinaan berbasis produktivitas di Lapas Kelas I Medan melalui pembuatan produk kerajinan tangan seperti miniatur perahu dan rumah adat menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan nilai fungsional dan sosial dalam proses rehabilitasi narapidana. Produk ini dibuat dari bahan baku lokal berupa kayu pinus dengan kualitas kompetitif yang diproses melalui tahapan produksi yang diawasi secara ketat, mencerminkan pembinaan yang terstruktur dan berkualitas. Selain memberikan keterampilan kerja, kegiatan ini juga menanamkan nilai kesabaran, tanggung jawab, dan kebanggaan diri, sejalan dengan amanat Pasal 2 Huruf b Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pemasyarakatan. Produk ini bukan hanya bernilai ekonomi, tetapi juga menjadi simbol transformasi dan

- pemberdayaan, sebagaimana diperkuat oleh temuan Wibowo (2020) yang menyebutkan bahwa narasi "dibuat oleh narapidana" meningkatkan minat beli konsumen hingga 35% karena mengandung nilai edukatif dan sosial yang kuat.
- b. Pengawasan Terarah dan Nilai Sosial Dalam Pembuatan Produk
Sistem pengawasan dalam pembuatan produk kerajinan tangan di Lapas Kelas I Medan dilakukan secara terarah dan berjenjang mulai dari tahap pelatihan hingga finishing, yang bertujuan untuk menjaga konsistensi mutu dan orisinalitas hasil karya narapidana. Pengawasan ini tidak hanya menjamin kualitas fisik produk, tetapi juga memperkuat nilai sosial di balik setiap karya, karena produk yang dihasilkan mencerminkan proses transformasi pribadi, kerja keras, dan niat narapidana untuk berubah melalui pembinaan. Produk-produk tersebut pada akhirnya menjadi simbol rehabilitasi sosial yang bermakna. Namun demikian, masih terdapat kelemahan dari sisi regulasi, khususnya dalam perlindungan kekayaan intelektual, karena desain orisinal hasil karya narapidana belum dilindungi secara hukum sebagaimana mestinya sesuai dengan UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Studi Halim (2021) menunjukkan bahwa 60% produk Lapas rawan diplagiasi akibat tidak adanya sertifikasi hak cipta. Selain itu, belum tersedianya standar mutu tertulis menyebabkan kualitas produk sangat bergantung pada penilaian subjektif petugas, yang berisiko menurunkan daya saing di pasar.
 2. Dimensi price
 - a. Strategi Penetapan Harga Berbasis Nilai dan Pasar
Penetapan harga produk kerajinan tangan di Lapas Kelas I Medan dilakukan secara objektif dan berbasis nilai, dengan mempertimbangkan biaya produksi, tingkat kesulitan, serta nilai artistik produk. Strategi ini mencerminkan komitmen untuk menjaga keseimbangan antara keterjangkauan harga bagi konsumen dan penghargaan yang adil terhadap kerja keras narapidana. Selain relevan dari sisi teknis pemasaran, pendekatan ini juga sejalan dengan Pasal 9 huruf j UU No. 22 Tahun 2022 tentang Pemasarakatan yang menjamin hak narapidana atas imbal hasil kerja.
 - b. Nilai Keadilan dan Edukasi dalam Penetapan Harga
Penetapan harga yang dilakukan secara adil dan transparan memberi dampak positif terhadap motivasi narapidana, karena mereka merasa dihargai dan bangga atas hasil kerja mereka yang bernilai jual. Pendekatan ini mendorong internalisasi nilai kemandirian dan tanggung jawab sosial, yang merupakan inti dari tujuan sistem pemasarakatan sebagaimana diatur dalam Pasal 2 huruf b UU No. 22 Tahun 2022. Selain itu, strategi ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang menekankan pentingnya aspek edukatif dan keadilan sosial dalam penetapan harga produk narapidana.
 3. Dimensi Place
 - a. Strategi Distribusi Digital untuk Meningkatkan Aksesibilitas Produk
Strategi distribusi digital yang diterapkan oleh Lapas Kelas I Medan menunjukkan pendekatan progresif melalui pemanfaatan platform marketplace seperti Tokopedia dan media sosial Instagram resmi Lapas, di samping distribusi konvensional melalui bazar atau pameran. Langkah ini menjadi solusi tepat atas keterbatasan akses fisik antara Lapas dan masyarakat umum, serta efektif dalam memperluas jangkauan pasar ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau. Strategi ini sejalan dengan hasil studi Dewi & Mahyuni (2022), yang membuktikan efektivitas internet marketing dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan berbasis komunitas. Namun, penelitian juga menemukan bahwa distribusi digital tersebut masih menghadapi tantangan dalam hal promosi dan branding, sehingga dibutuhkan

- strategi promosi yang lebih intensif, kolaboratif, dan berbasis konten kreatif untuk memperkuat posisi produk narapidana di pasar digital.
- b. Distribusi Produk sebagai Upaya Peningkatan Citra dan Reintegrasi
Distribusi produk kerajinan melalui media digital tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi bentuk implementasi hak narapidana atas pengembangan potensi diri sebagaimana diatur dalam Pasal 9 huruf c UU No. 22 Tahun 2022. Pendekatan ini mendukung proses reintegrasi sosial narapidana melalui partisipasi dalam kegiatan ekonomi yang produktif dan bermartabat. Dengan distribusi yang transparan dan inklusif, pemasaran produk juga memperluas makna pembinaan, yaitu memulihkan peran sosial narapidana dalam masyarakat.
 4. Dimensi Promotion
 - a. Efektivitas Media Sosial dalam Promosi Produk
Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi utama di Lapas Kelas I Medan telah terbukti efektif dalam menampilkan produk sekaligus memperkuat narasi sosial mengenai proses pembinaan narapidana. Strategi promosi ini tidak hanya menyasar aspek komersial, tetapi juga membangun kesadaran publik akan nilai-nilai reintegrasi sosial yang melekat pada produk. Selain media sosial, Lapas juga memanfaatkan galeri dan ruang kunjungan sebagai sarana promosi langsung. Langkah ini mendukung pemenuhan hak narapidana untuk mengembangkan potensi dan memperoleh hasil kerja yang layak sebagaimana diatur dalam UU No. 22 Tahun 2022. Promosi yang terstruktur dan humanis ini menciptakan koneksi emosional dengan konsumen serta membentuk persepsi publik yang lebih positif terhadap narapidana.
 - b. Partisipasi Aktif dalam Pameran sebagai Media Branding dan Jangkauan Pasar
Keikutsertaan aktif Lapas dalam pameran dan bazar instansi pemerintah menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar secara langsung serta membangun branding produk narapidana. Pameran tidak hanya menjadi media jual beli, tetapi juga sarana edukasi dan pengakuan terhadap potensi kreatif narapidana. Melalui kolaborasi antar lembaga dan keterlibatan masyarakat, produk narapidana terbukti mampu bersaing secara kualitas di pasar umum. Hal ini memperlihatkan bahwa pembinaan yang dilakukan di Lapas tidak bersifat eksklusif, melainkan inklusif dan berdampak luas terhadap penerimaan sosial narapidana setelah bebas.
 - c. Dampak Psikologis Promosi terhadap Narapidana
Promosi tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berdampak signifikan terhadap kondisi psikologis narapidana. Melihat karya mereka dipromosikan, diapresiasi, dan dibeli oleh masyarakat menumbuhkan rasa bangga, percaya diri, dan motivasi untuk terus berkarya secara positif. Promosi menjadi instrumen pembinaan mental dan emosional yang memperkuat semangat perubahan serta mendukung tujuan pemasyarakatan dalam membentuk kepribadian narapidana yang mandiri, produktif, dan siap kembali ke tengah masyarakat.
 5. Dimensi People
 - a. Peran Petugas dalam Pembinaan Inovatif dan Respons Pemasaran
Peran petugas di Lapas Kelas I Medan tidak hanya sebagai pengawas, tetapi juga sebagai fasilitator yang membina dan memberdayakan narapidana melalui pendekatan edukatif dan kolaboratif. Mereka aktif dalam memberikan pelatihan keterampilan, pengawasan mutu produk, hingga membantu pengelolaan media sosial dan marketplace. Petugas juga menyesuaikan strategi pembinaan dengan perkembangan kemampuan narapidana serta

- kebutuhan pasar, termasuk membentuk tim khusus untuk komunikasi pelanggan.
- b. Transformasi Narapidana Melalui Inovasi, Evaluasi, dan Kepercayaan Diri
Program kerajinan tangan di Lapas telah membawa perubahan nyata pada narapidana, dari yang awalnya tidak memiliki keterampilan menjadi individu yang mampu menciptakan produk bernilai jual. Proses evaluasi yang melibatkan masukan pasar, serta komunikasi suportif dari petugas, berhasil meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pembinaan di Lapas tidak hanya melatih aspek teknis, tetapi juga membentuk karakter dan mental narapidana. Penemuan ini diperkuat oleh studi yang menekankan pentingnya pengembangan karakter dalam program pemasyarakatan
 6. Dimensi Proses
 - a. Digitalisasi Sistem Pembayaran dalam Penjualan Produk Narapidana
Proses pemasaran produk kerajinan tangan di Lapas Kelas I Medan telah menunjukkan kemajuan dengan mengadopsi sistem pembayaran digital seperti transfer bank, e-wallet, dan marketplace Tokopedia. Inovasi ini mencerminkan respons positif terhadap tuntutan zaman dan kebutuhan konsumen modern, sekaligus mendukung transparansi serta profesionalitas dalam pengelolaan hasil karya narapidana. Digitalisasi transaksi juga memberikan pengakuan terhadap hak narapidana atas hasil kerja mereka sebagaimana diatur dalam Pasal 9 huruf j UU No. 22 Tahun 2022, serta mendukung prinsip penyelenggaraan pemasyarakatan yang profesional dan mandiri seperti tertuang dalam Pasal 3. Hal ini memperkuat posisi Lapas dalam membina warga binaan secara adaptif dan inklusif di era digital.
 - b. Kebutuhan Sarana Produksi dan Penguatan Promosi Digital
Meskipun sistem pemasaran dan transaksi telah terdigitalisasi, hasil wawancara menunjukkan bahwa fasilitas produksi di Lapas masih terbatas, yang menghambat produktivitas dan efisiensi kerja narapidana. Keterbatasan alat produksi modern berdampak pada lambatnya proses kerja dan menurunkan kapasitas hasil produksi. Narapidana menyampaikan perlunya peralatan pendukung seperti mesin potong kayu dan alat finishing otomatis. Selain itu, promosi digital juga perlu diperkuat untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif.
 7. Dimensi *Physical Evidence*
 - a. Strategi Branding Sosial Produk Narapidana
Strategi branding sosial yang diterapkan oleh Lapas Kelas I Medan melalui pencantuman informasi bahwa produk kerajinan tangan merupakan hasil karya narapidana telah menjadi bentuk nyata dari *physical evidence* yang mendukung transparansi dan edukasi publik. Pendekatan ini tidak hanya memberi pengakuan terhadap upaya warga binaan, tetapi juga memperkuat narasi positif bahwa narapidana mampu berkarya secara produktif. Hal ini sejalan dengan Pasal 2 dan Pasal 9 UU No. 22 Tahun 2022 tentang Pemasyarakatan, yang menekankan pentingnya peningkatan kemandirian narapidana dan penerimaan kembali oleh masyarakat.
 - b. Testimoni Pelanggan dan Efek Psikologis Terhadap Narapidana
Belum optimalnya pemanfaatan testimoni pelanggan secara digital di Lapas Kelas I Medan menjadi celah dalam memperkuat dimensi *physical evidence*. Meski ada umpan balik positif dari konsumen, hal itu belum terdokumentasi secara terbuka di media sosial atau marketplace. Padahal, menurut studi Melati, Margunani, dan Mudrikah (2020), testimoni visual dan digital dapat meningkatkan kredibilitas produk warga binaan dan mengurangi stigma sosial. Ketidakhadiran elemen ini tidak hanya melemahkan daya jual produk, tetapi juga menghambat pencapaian efek psikologis positif yang seharusnya dirasakan oleh narapidana, seperti rasa dihargai dan kepercayaan diri.

8. Dimensi Pelatihan Keterampilan
 - a. Disiplin, Etika Kerja, dan Tanggung Jawab Narapidana dalam Kegiatan Pelatihan keterampilan di Lapas Kelas I Medan tidak hanya membentuk narapidana secara teknis, tetapi juga menanamkan nilai-nilai disiplin, etika kerja, dan tanggung jawab melalui proses yang terstruktur dan bertahap. Arahan serta pengawasan langsung dari petugas membuktikan bahwa pembinaan ini berorientasi pada penguatan karakter dan kemandirian narapidana, sejalan dengan Pasal 10 ayat (2) huruf b dan Pasal 11 ayat (1) huruf b UU No. 22 Tahun 2022 tentang Pemasyarakatan. Pelatihan ini menjadi dasar penting bagi warga binaan untuk hidup produktif pasca pembebasan serta menjadi syarat memperoleh hak-hak pemasyarakatan seperti remisi dan asimilasi.
 - b. Tantangan Implementasi K3 dalam Pembinaan Kerja Narapidana Kegiatan kerja narapidana di Lapas Kelas I Medan masih menghadapi tantangan dalam penerapan formal Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), karena belum adanya SOP atau sistem manajemen K3 yang terstruktur. Meskipun belum terjadi insiden serius, munculnya luka ringan menunjukkan adanya risiko kerja nyata yang perlu dikelola lebih sistematis. Pengawasan lisan dan kedekatan petugas terbukti menjaga kedisiplinan, namun tidak cukup untuk menjamin keselamatan jangka panjang. Padahal, Pasal 9 huruf j UU No. 22 Tahun 2022 menegaskan bahwa narapidana berhak atas perlindungan keselamatan saat bekerja.
9. Dimensi Produksi Barang dan Jasa
 - a. Kedisiplinan dan Motivasi dalam Hubungan Kerja Kegiatan produksi di Lapas Kelas I Medan menerapkan sistem kedisiplinan yang ketat namun edukatif, yang mendorong narapidana untuk bertanggung jawab melalui sanksi ringan dan pendekatan persuasif. Motivasi kerja warga binaan terbentuk dari kombinasi motivasi ekstrinsik, seperti insentif dan pengakuan, serta motivasi intrinsik berupa keinginan untuk berubah dan dihargai. Lingkungan kerja yang suportif, kolaboratif, dan komunikatif antara petugas dan narapidana telah berhasil menumbuhkan semangat kerja berkelanjutan serta keterampilan sosial yang penting bagi proses reintegrasi.
 - b. Standar Produksi dan Tantangan K3 dalam Kegiatan Kerja Narapidana Pelaksanaan produksi di Lapas Kelas I Medan telah menerapkan standar kualitas produk yang mencakup ukuran, kebersihan, dan ketepatan waktu, serta sistem quality control yang terstruktur. Hal ini menunjukkan kesiapan narapidana untuk menghasilkan produk yang layak jual dan kompetitif di pasar. Namun, tantangan utama masih terletak pada belum diterapkannya sistem Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) yang formal, meskipun alat-alat kerja yang digunakan berisiko. Pengawasan manual dari petugas menjadi substitusi sementara atas absennya SOP K3. Untuk mengoptimalkan proses produksi dan menjamin keselamatan kerja, dibutuhkan peningkatan infrastruktur, pelatihan teknis yang mendalam, dan penerapan standar kerja industri yang sesuai.

Hambatan Yang Di Hadapi Dan Upaya Yang Dilakukan Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Melalui Marketplace Di Lapas Kelas I Medan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti terdapat beberapa kendala, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Hambatan utama dalam dimensi produk terletak pada keterbatasan inovasi desain dan rendahnya keterampilan teknis sebagian narapidana, yang berdampak pada kualitas dan keragaman produk.

2. *Price* (Harga)

Dalam penetapan harga, tantangan yang muncul adalah menjaga keseimbangan antara nilai artistik, biaya produksi, dan keterjangkauan harga. Namun, Lapas telah menetapkan harga secara objektif dengan mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk bahan, kesulitan pengerjaan, dan nilai tambah produk.

3. *Place* (Tempat)

Hambatan distribusi produk masih dirasakan karena keterbatasan kanal pemasaran digital. Saat ini, produk baru tersedia melalui Tokopedia dan Instagram, belum menjangkau platform lain seperti Shopee atau Facebook Marketplace.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam aspek promosi, tantangan utama adalah kurangnya intensitas promosi dan belum dimanfaatkannya testimoni pelanggan dalam kampanye pemasaran. Upaya promosi masih bersifat pasif dan tidak berkelanjutan.

5. *People* (Orang)

Jumlah narapidana yang terlibat dalam produksi kerajinan tangan masih terbatas, sehingga berdampak pada kuantitas dan variasi produk, belum ada strategi konkret untuk menambah jumlah narapidana yang dilibatkan, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kapasitas produksi secara maksimal.

6. *Process* (Proses)

Proses pemesanan dan transaksi telah mendukung digitalisasi dengan metode pembayaran modern seperti e-wallet dan marketplace. Namun, belum diterapkannya sistem Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) menjadi tantangan serius. Prosedur keselamatan masih bergantung pada imbauan petugas, tanpa SOP resmi, yang berisiko terhadap keselamatan kerja narapidana.

7. *Physical Evidence* (Barang Bukti)

Kurangnya penguatan identitas merek dan minimnya testimoni digital pelanggan menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan konsumen. Meskipun sudah ada labelisasi produk sebagai karya narapidana, promosi masih mengandalkan narasi deskriptif tanpa dukungan visual dari pelanggan.

8. Pelatihan Keterampilan

Pelatihan keterampilan narapidana masih menghadapi keterbatasan sarana, penggunaan alat manual, dan tidak adanya kurikulum terstruktur. Upaya seperti apel pagi, pendampingan petugas, dan evaluasi berkala telah diterapkan untuk menumbuhkan kedisiplinan dan motivasi narapidana.

9. Produksi Barang dan Jasa

Hambatan utama dalam produksi adalah rendahnya konsistensi keterlibatan narapidana dan belum adanya sistem K3 formal. Kualitas produk juga terkendala pengalaman teknis yang belum merata. Namun tantangan pengadaan peralatan dan penerapan K3 masih perlu menjadi prioritas ke depan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik Kesimpulan menjadi 2 poin utama yaitu:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lapas Kelas I Medan dalam meningkatkan pembinaan kemandirian melalui produk kerajinan tangan narapidana difokuskan pada penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dengan pendekatan digital melalui marketplace Tokopedia dan media sosial Instagram. Produk yang dihasilkan memiliki nilai sosial dan dikerjakan secara

manual oleh narapidana dengan pengawasan ketat guna menjamin kualitas. Harga produk ditetapkan secara objektif dan kompetitif, sedangkan distribusi dilakukan melalui konvensional dengan memajangkan di galeri dan di ruang kunjungan, saluran daring dan partisipasi dalam pameran instansi. Promosi mengandalkan media sosial dan pameran rutin, sementara aspek *people* menunjukkan adanya keterlibatan aktif petugas dan narapidana dalam meningkatkan kemampuan dan pelayanan. Proses transaksi yang sudah digital serta pencantuman identitas sosial produk memperkuat nilai pemasaran. Strategi ini bukan hanya menjadi sarana komersial, tetapi juga sebagai bagian integral dari proses pembinaan kemandirian, sejalan dengan prinsip masyarakat dalam UU No. 22 Tahun 2022 dan praktik reintegrasi sosial narapidana.

2. hambatan yang dihadapi Lapas Kelas I Medan dalam memasarkan produk kerajinan tangan melalui marketplace Di antaranya adalah rendahnya inovasi desain produk, keterbatasan tenaga kerja narapidana, sarana produksi yang belum memadai, serta promosi digital yang belum maksimal, termasuk belum digunakannya testimoni pelanggan secara efektif. Kendala lainnya adalah masih adanya stigma masyarakat terhadap produk buatan narapidana yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli. Namun, Lapas telah melakukan berbagai upaya strategis untuk mengatasi hambatan tersebut, seperti pengembangan pemasaran yang awalnya hanya secara konvensional ke arah media sosial Instagram dan Marketplace TokoPedia, melakukan pelatihan keterampilan bagi narapidana, mencantumkan identitas sosial produk untuk membangun branding, serta mengikuti berbagai pameran sebagai bentuk promosi langsung. Upaya ini memperlihatkan komitmen Lapas dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih profesional dan inklusif, serta menunjukkan bahwa program pembinaan tidak hanya berorientasi pada rehabilitasi, tetapi juga pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan bagi warga binaan.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan untuk mengatasi hambatan yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)
Perlu kerja sama dengan lembaga pendidikan atau pelaku industri kreatif. Disarankan pelatihan berbasis kurikulum standar secara berkala. Tujuannya untuk meningkatkan inovasi desain dan keterampilan teknis narapidana.
2. *Price* (Harga)
Dibutuhkan formula penetapan harga yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Harga harus mencerminkan kualitas dan nilai sosial produk. Narasi sosial sebaiknya dicantumkan pada deskripsi produk di marketplace.
3. *Place* (Tempat/Distribusi)
Perluasan platform pemasaran ke Shopee, Facebook Marketplace, dll. Disarankan kerja sama dengan komunitas UMKM, koperasi instansi, atau retail lokal sebagai reseller.
4. *Promotion* (Promosi)
Perlu dibentuk tim konten kreatif untuk pengelolaan media sosial secara profesional. Sertakan testimoni pelanggan, video proses produksi, dan kisah warga binaan. Kampanye branding sosial seperti “Karya dari Balik Jeruji” untuk membangun kedekatan emosional.
5. *People* (Orang/SDM)
Seleksi dan rotasi narapidana secara adil agar lebih banyak yang terlibat. Tambahkan insentif berupa remisi atau reward khusus. Pendampingan oleh mentor profesional dan psikolog industri.

6. *Process (Proses)*
Terapkan prosedur K3 secara resmi dan sistematis. Sediakan APD dan pelatihan keselamatan kerja. Digitalisasi sistem pemesanan, pembayaran, dan logistik.
7. *Physical Evidence (Barang Bukti)*
Perkuat branding produk dengan logo resmi, narasi sosial, dan testimoni pembeli. Buat katalog digital, kemasan menarik, dan QR code yang menampilkan cerita pembinaan narapidana.
8. *Pelatihan Keterampilan*
Tingkatkan sarana dan prasarana pelatihan, termasuk alat bantu modern. Bangun kurikulum pelatihan yang sistematis, teori dan praktik. Jalin kerja sama dengan lembaga pelatihan industri untuk sertifikasi.
9. *Produksi Barang dan Jasa*
Terapkan manajemen produksi yang sistematis: jadwal, target, dan standar kualitas. Tambahkan partisipasi narapidana berdasarkan minat dan keterampilan. Adakan alat produksi yang lebih modern dan efisien untuk meningkatkan kapasitas

DAFTAR REFERENSI

- Aida, M., & Komariyah, R. (2023). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi UMKM di era digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(1), 45–58.
- Dewi, N. P. A. W. P., & Mahyuni, L. P. (2022). *Optimalisasi internet marketing dalam pemasaran produk kerajinan Desa Sebatu*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 99–110.
- Widodo, D. A., & Ravena, D. (2024). *Program pembinaan narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Banceuy dalam upaya pemenuhan hak-hak narapidana*. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 4(2), 1090–1095. <https://doi.org/10.29313/bcsls.v4i2.15702>
- Juliansa, H., & Ahmadi. (2022). *Rancang bangun aplikasi e-marketplace bagi usaha mikro kecil menengah sebagai media promosi*. *Jurnal Ilmiah Binary STMIK Bina Nusantara Jaya Lubuklinggau*, 4(2), 73–79. <https://doi.org/10.52303/jb.v4i2.73>
- Kurniawan Putra, D., & Lusia, A. (n.d.). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*.
- Melati, N., Margunani, M., & Mudrikah, A. (2020). *Penerapan strategi pemasaran digital pada produk hasil karya warga binaan Lapas*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(3), 201–210.
- Ramadhani, F., Arifin, Y., & Universitas Negeri Semarang. (2020). *Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi berbasis e-commerce sebagai media pemasaran usaha kecil menengah guna meningkatkan daya saing dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN 2015*. *Economics Development Analysis Journal (EDAJ)*, 2(2), 1–10.
- Subadra, K. G. D., Mangku, S. P. N., & Yulianti, R. (n.d.). *Implementasi Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pemasyarakatan terkait pembinaan kepribadian terhadap residivis narkoba di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIB Singaraja*.
- Syalsabila, G. A., & Subroto, M. (2020). *Efektivitas pembinaan kemandirian terhadap narapidana lansia*.
- Tauhid, K., & Meliarsyah. (2024). *Dampak over kapasitas terhadap warga binaan* (Vol. 3). *Jurnal Pemasyarakatan dan Kriminologi*, 1–10.
- Zega, S., & Harefa, A. (2024). *Implementasi pendidikan karakter bagi warga binaan pada Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIB Kota Gunungsitoli*. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(2), 1–10.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pemasyarakatan. (2022).

Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 120.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2012 tentang Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3). (2012). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 100.