Strategi Pemasaran Produksi Dengan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Mendukung Pembinaan Kemandirian Di Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas III Langkat

Pebrio Hariadi Barus[1], Ade Cici Rohayati [2]
[1]Politeknik Pengayoman Indonesia, Jurusan Ilmu Pemasyarakatan
[2]Politeknik Pengayoman Indonesia, Jurusan Ilmu Pemasyarakatan
E-mail: pebriobarus@gmail.com[1] , adecicirohayati@gmail.com[2]

Article History:
Received: 13 September 2025
Revised: 02 November 2025
Accepted: 19 November 2025

Keywords: strategi pemasaran, AIDA, pembinaan kemandirian, narapidana

Abstract: *Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran produksi dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam mendukung pembinaan kemandirian di Lapas Pemuda Kelas III Langkat serta hambatan implementasinya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap petugas serta narapidana. Hasil penelitian menunjukkan strategi AIDA diterapkan melalui promosi berbasis narasi sosial dan nilai kemanusiaan, pemberian insentif finansial, serta pemanfaatan media sosial dan e-commerce. Strategi ini terbukti meningkatkan motivasi kerja, keterampilan, serta mendukung rehabilitasi narapidana. Namun, terdapat hambatan berupa keterbatasan SDM dan alat kerja, pelatihan yang kurang terstruktur, kendala logistik akibat lokasi terpencil, serta minimnya konsistensi promosi. Analisis juga diperkuat dengan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang menekankan pentingnya optimalisasi branding sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis nilai sosial perlu diperkuat agar program pembinaan lebih berkelanjutan dan mampu meningkatkan kemandirian narapidana.*

PENDAHULUAN

Melalui Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 1 ayat (3) ditegaskan bahwa Indonesia adalah negara hukum, yang berarti segala bentuk kekuasaan harus berlandaskan hukum, dan setiap warga negara tidak diperkenankan melakukan tindakan yang bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku (Fijianto & Wibowo, 2022). Hal ini menegaskan bahwa setiap individu sebagai bagian dari bangsa Indonesia berkewajiban untuk menaati hukum dalam segala aspek kehidupan, baik dalam interaksi sosial maupun aktivitas bermasyarakat. Apabila terjadi perilaku yang tidak sesuai dengan aturan hukum, maka perilaku tersebut dapat dikategorikan sebagai penyimpangan sosial yang merugikan masyarakat, baik dalam bentuk ringan maupun berat (Martiasari, 2019). Penyimpangan yang tidak sejalan dengan norma masyarakat dapat

mengganggu keseimbangan kehidupan sosial, dan jika lebih serius, dapat berkembang menjadi tindak kejahatan (Muhammad & Kaimudin, 2019). Menurut B. Simanjuntak, kejahatan merupakan perbuatan anti-sosial yang tidak layak, merugikan, dan harus diperhatikan karena dapat mengancam keseimbangan masyarakat. Oleh karena itu, tindakan hukum terhadap pelaku kejahatan mutlak diperlukan demi menjaga ketertiban, keamanan, serta keseimbangan dalam kehidupan bermasyarakat (Martiasari, 2019).

Negara Indonesia merupakan negara hukum sebagaimana ditegaskan dalam UUD 1945 Pasal 1 ayat (3), sehingga penegakan hukum menjadi kewajiban dalam menindak penyimpangan yang merugikan masyarakat melalui sistem peradilan pidana, mulai dari investigasi, pendakwaan, hingga putusan hakim yang menjadikan pelaku berstatus narapidana (Citrawati et al., 2020). Narapidana tidak hanya menjalani hukuman, tetapi juga memerlukan pembinaan sebagai bagian dari rehabilitasi dan reintegrasi sosial untuk menghadapi stigma, kesulitan pekerjaan, serta risiko residivisme (Hersyanda & Lubis, 2024). Sistem pemasyarakatan yang digagas Dr. Sahardjo menggantikan paradigma kepenjaraan yang berorientasi balas dendam dengan pendekatan rehabilitatif menyeluruh (Maghfiroh & Lewoleba, 2024).

Program pembinaan dan pembimbingan warga binaan pemasyarakatan sebagaimana diatur dalam PP No. 31 Tahun 1999 Pasal 2 ayat (1) menekankan dua aspek utama, yaitu pengembangan kepribadian dan peningkatan kemandirian, yang diwujudkan melalui pembinaan spiritual, kesadaran hukum, jiwa kebangsaan, serta pelatihan keterampilan praktis guna mempersiapkan narapidana menjalani kehidupan mandiri pasca-bebas (Kemenkumham Sulut, 2024). Pembinaan kemandirian yang dilakukan melalui pelatihan kerja, kegiatan produksi, hingga dukungan usaha mandiri sebagaimana tercantum dalam Keputusan Menteri Kehakiman RI Nomor: M.02-PK.04.10 Tahun 1990, bertujuan membekali narapidana dengan keahlian yang bermanfaat agar mampu bersaing di dunia kerja atau membangun usaha sendiri sehingga dapat memberi kontribusi positif bagi masyarakat (Mardiyah Hayati, 2021). Contohnya, Lapas Pemuda Kelas III Langkat berperan sebagai fasilitator rehabilitasi remaja binaan melalui pembinaan berbasis keterampilan untuk menyiapkan kapasitas hidup praktis sehingga mereka mampu beradaptasi, mandiri, dan berkontribusi aktif setelah kembali ke masyarakat.

Jumlah warga binaan di Lapas Pemuda Kelas III Langkat saat ini mencapai 989 orang, dengan 984 di antaranya berstatus narapidana, di mana lembaga ini memfokuskan program pembinaan berbasis kemandirian untuk membekali mereka dengan kompetensi hidup esensial agar mampu kembali berperan positif di masyarakat (Kemenkumham Sumut, 2023). Pemasaran produk hasil karya narapidana menjadi strategi penting dalam mendukung realisasi PNBP, seperti pada 2022 Kantor Wilayah Kemenkumham Sumut berhasil mencatat Rp556.147.613 dari program pembinaan dan pelatihan kerja produktif. Namun, kendala masih dihadapi, antara lain keterbatasan media promosi, akses pasar, dan sinergi dengan pihak swasta maupun pemerintah daerah, sehingga produk warga binaan kurang diminati dan tujuan pembinaan belum tercapai secara optimal (Christian & Rifani, 2021). Pemasaran berperan penting dalam membangun kesadaran konsumen, menciptakan minat, serta membentuk persepsi positif terhadap produk melalui strategi seperti iklan, media digital, branding, dan kampanye promosi, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen melakukan pembelian serta membangun loyalitas (Sunyoto & Saksono, 2022).

Dalam merancang strategi promosi dan periklanan, terdapat model struktural yang menguraikan tahapan kritis untuk memengaruhi audiens sasaran, yakni AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang awalnya dirumuskan sebagai panduan membentuk perilaku konsumen, kemudian berkembang menjadi kerangka konseptual utama dalam menganalisis efektivitas

komunikasi persuasif, khususnya dalam praktik periklanan membentuk persepsi dan respons audiens; pada tahap Attention perhatian diperoleh melalui strategi promosi menarik, seperti iklan kreatif dan kampanye digital, kemudian tahap Interest mempertahankan minat dengan informasi relevan dan menarik, tahap Desire membangun keterikatan emosional melalui branding kuat dan storytelling persuasif, hingga tahap Action yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian melalui insentif seperti diskon atau program loyalitas (Kotler & Armstrong, 2018),

Ardiansah dan Maharani (2021) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai platform interaktif yang memperlancar komunikasi antar pengguna, memberikan ruang bagi mereka untuk terlibat aktif, bertukar ide, hingga menghasilkan karya kreatif melalui berbagai fitur digital seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan simulasi virtual, sementara Syamsuddin (2022) menegaskan bahwa media sosial merupakan ruang digital partisipatif yang memungkinkan pengguna dengan mudah menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten, mulai dari blog, platform jejaring sosial, wiki, forum, hingga lingkungan virtual, dan lebih jauh lagi, media sosial bertindak sebagai jaringan interaktif berbasis internet yang memfasilitasi dinamika sosial melalui kolaborasi langsung, pertukaran gagasan, serta distribusi informasi dalam format multimedia secara waktu nyata (Ahmad et al., 2022).Media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana interaktif untuk memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan membangun dukungan publik terhadap program pembinaan kemandirian di lapas. Namun, dalam konteks Lapas Pemuda Langkat, pemanfaatan media sosial belum optimal karena strategi pemasaran masih lemah, distribusi produk terbatas, dan akun resmi @giatja_lapadalangkat tidak aktif sejak November 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk terjaga, peluang pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga diperlukan konsistensi, inovasi konten, dan strategi promosi yang lebih terarah agar media sosial benar-benar menjadi katalis keberhasilan program pembinaan kemandirian.

Upaya pengembangan strategi pemasaran digital melalui platform e-commerce di Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) belum mencapai tujuan karena keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keahlian dalam mengelola sistem tersebut, padahal fasilitas ini berpotensi menjadi sarana promosi tanpa biaya untuk memperkenalkan produk kreatif warga binaan, namun ketiadaan tenaga terampil membuat inisiatif ini tidak memberikan dampak ekonomi yang signifikan; oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam pelaksanaan program yang ada beserta faktor-faktor penghambat yang memengaruhi capaian pembinaan kemandirian, sekaligus merumuskan strategi pemasaran melalui media sosial sebagai medium promosi yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan, sehingga program pembinaan tidak hanya menjadi sarana pelatihan teknis, tetapi juga wadah membangun citra positif Lapas, memberdayakan warga binaan, serta menjembatani hubungan dengan ekosistem eksternal guna mendukung reintegrasi sosial, dan berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik meneliti serta membahas “STRATEGI PEMASARAN PRODUKSI DENGAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) DALAM MENDUKUNG PEMBINAAN KEMANDIRIAN DI LEMBAGA PEMASYARAKATAN PEMUDA KELAS III LANGKAT.”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif berakar dari tradisi pengamatan mendalam yang berbeda dengan pendekatan kuantitatif karena lebih menekankan pemahaman fenomena sosial melalui interaksi, konteks budaya, serta pengalaman partisipan. Kirk & Miller (1986) menjelaskan bahwa metode ini berfokus pada keterlibatan aktif peneliti dengan subjek, baik melalui observasi maupun dialog langsung, sementara Liana (2023) menegaskan bahwa penelitian kualitatif

berorientasi pada makna subjektif dan kompleksitas fenomena, bukan sekadar angka dan generalisasi. Rahman dkk. (2022) menambahkan bahwa penelitian ini digunakan untuk menggali wawasan mendalam dari perilaku, pengalaman, dan persepsi individu atau kelompok, sehingga banyak diterapkan dalam sosiologi, antropologi, pendidikan, dan komunikasi. Seiring perkembangannya, pendekatan kualitatif di Indonesia semakin relevan dengan adopsi metode digital dan netnografi yang memperluas jangkauan penelitian sosial (Abdussamad, 2021).

Pemilihan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada tujuannya untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara holistik dengan memusatkan perhatian pada kondisi aktual suatu kelompok atau peristiwa, sehingga mampu menghasilkan interpretasi yang presisi dan kontekstual (Margono, 1998; Kirk & Miller, 1986). Penelitian ini mengandalkan pengamatan langsung di lingkungan alami subjek dan menyajikan hasil dalam bentuk narasi deskriptif yang mendalam dan autentik. Teknik triangulasi data seperti observasi, wawancara, dan analisis dokumen digunakan untuk meningkatkan validitas temuan. Dengan melibatkan peneliti sebagai instrumen utama, penelitian kualitatif ini tidak hanya mengungkap data faktual, tetapi juga dinamika simbol, bahasa, dan pengalaman hidup partisipan yang membentuk realitas sosial, sehingga hasil penelitian mampu memberikan gambaran menyeluruh dan kontekstual terhadap objek yang diteliti (Abdussamad, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produksi dengan Model AIDA dalam Mendukung Pembinaan Kemandirian di Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas III Langkat

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. Fokus pada kerajinan kayu (utamanya tempat tisu) dan mebel pesanan dengan diferensiasi melalui custom ukiran dan logo lapas.

      Lapas Pemuda Kelas III Langkat menerapkan strategi spesialisasi produk berbasis material kayu dengan fokus pada dua segmen utama, yakni kerajinan skala kecil berupa tempat tisu yang bernilai ekonomis terjangkau dan mebel custom seperti meja, lemari, serta rak yang diproduksi berdasarkan pesanan pelanggan. Diferensiasi produk diwujudkan melalui custom ukiran yang memadukan motif tradisional Langkat maupun desain kontemporer serta pencantuman logo lapas pada setiap karya sebagai strategi branding yang menciptakan narasi sosial bagi pembeli. Strategi ini sejalan dengan teori diferensiasi produk yang menekankan pentingnya elemen unik sebagai pembeda (Kotler & Keller, 2016:393) serta diperkuat oleh temuan Al Farezi & Pangestuti (2022:3364) bahwa produk narapidana lebih menarik jika dikaitkan dengan misi sosial, bukan sekadar nilai estetika. Dari perspektif pembinaan kemandirian, kegiatan ini melatih presisi teknikal, adaptasi kreatif terhadap tren pasar, serta kebanggaan identitas melalui logo lapas yang meningkatkan kepercayaan diri narapidana, sesuai dengan Permenkumham No. 35 Tahun 2018 tentang pentingnya produk pembinaan yang layak dipasarkan. Misalnya, pesanan meja rapat dari perusahaan lokal tidak hanya melatih keterampilan teknis, tetapi juga memberi pengalaman bernegosiasi desain dan mengeksekusinya dengan detail tinggi, keterampilan yang transferable ke dunia usaha pasca-bebas.

   b. Menggunakan kayu solid yang tahan lama, menjanjikan nilai fungsional tinggi

      Lapas Pemuda Langkat secara strategis memilih kayu solid sebagai bahan baku utama

produk meubel karena keunggulannya dalam durabilitas dan kekuatan struktural, berbeda dengan kayu olahan seperti MDF atau particle board maupun bahan plastik, di mana kayu solid dengan kepadatan serat tinggi mampu tahan terhadap deformasi, kelembapan, dan beban berat sehingga menjadikan produk tidak hanya bernilai simbolis, tetapi juga memiliki utilitas yang dapat bertahan puluhan tahun dengan perawatan minimal. Pemilihan ini selaras dengan teori value proposition dalam pemasaran yang menekankan nilai fungsional dan keberlanjutan sebagai daya tarik utama produk (Kotler & Armstrong, 2004:18), sekaligus memberi sinyal bahwa karya narapidana bukan produk sembarangan, melainkan mampu bersaing dengan industri rumah tangga dan menjawab tren konsumen yang semakin peduli terhadap produk berkelanjutan (sustainable goods). Strategi ini juga membedakan produk lapas dari kompetitor berbahan plastik atau kayu lapuk dengan menempatkannya sebagai investasi jangka panjang yang tidak sekadar dekoratif, tetapi fungsional dan tahan lama, sejalan dengan temuan Pradifa et al. (2024:393) bahwa konsumen saat ini lebih tertarik pada produk tahan lama dengan konsep sosial meski harganya relatif tinggi, terutama jika produk tersebut menyentuh nilai-nilai humanistik.

2. Dimensi price
   a. Harga mengacu pada platform e-commerce

      Strategi penetapan harga produk kerajinan kayu Lapas Pemuda Langkat yang mengacu pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia merefleksikan pendekatan market-oriented pricing dengan tujuan menjaga daya saing sekaligus keberlanjutan produksi, di mana petugas bersama narapidana terlebih dahulu melakukan riset harga produk sejenis di marketplace, kemudian menyesuaikannya dengan biaya produksi lokal yang mencakup bahan baku, pernis, tenaga kerja, serta margin keuntungan minimal; misalnya, jika harga rata-rata pasar tempat tisu kayu 15x15 cm adalah Rp50.000 dan biaya produksi Rp30.000, maka harga ditetapkan Rp55.000 agar tetap kompetitif. Pendekatan ini sejalan dengan customer-value based pricing (Kotler & Armstrong, 2018:324), di mana harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen serta benchmark pasar, sekaligus membawa nilai sosial berupa dukungan pada rehabilitasi narapidana. Tujuan strategisnya mencakup tiga aspek, yaitu menghindari pricing shock dengan harga yang wajar, membangun kepercayaan melalui transparansi, serta mengantisipasi comparison shopping yang dilakukan 76% pembeli online menurut We Are Social (2024), sehingga produk Lapas tetap bertahan dalam persaingan digital. Selain itu, strategi ini memiliki dimensi edukatif karena melatih narapidana melakukan cost-benefit analysis, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperkenalkan literasi digital sesuai amanat Permenkumham No. 35 Tahun 2018.

   b. Diskon/bonus untuk pembelian grosir

      Strategi diskon atau bonus untuk pembelian grosir di Lapas Pemuda Langkat diterapkan sebagai insentif untuk meningkatkan volume penjualan, membangun loyalitas pelanggan, sekaligus mengatasi risiko overstock akibat fluktuasi permintaan. Mekanismenya berupa potongan harga 10–15% atau bonus tambahan produk, misalnya 1 tempat tisu gratis untuk setiap pembelian 5 unit, yang menyasar konsumen institusional seperti sekolah, kantor pemerintah, atau reseller. Pendekatan ini sejalan dengan quantity discount strategy (Kotler & Keller, 2016:51) yang efektif mendorong repeat order, memperluas pasar, serta meningkatkan persepsi keadilan harga (price fairness). Dari sisi internal, strategi ini juga menjadi sarana pembelajaran bagi narapidana dalam memahami konsep dasar bisnis, mulai dari manajemen stok hingga distribusi, sehingga mereka tidak hanya dilatih sebagai

pekerja produksi, tetapi juga sebagai calon pelaku usaha mikro yang siap bersaing di pasar nyata.

3. Dimensi Place
   a. Multichannel (Online & Offline)

      Lapas Pemuda Kelas III Langkat menerapkan strategi distribusi multichannel dengan menggabungkan saluran online dan offline secara komplementer untuk memperluas jangkauan pasar. Pada sisi online, promosi dilakukan melalui Instagram (@giatja_lapadalangkat) dengan menampilkan konten visual berupa foto dan video proses produksi, sedangkan transaksi difasilitasi lewat Shopee yang menyediakan pembayaran dan logistik terintegrasi. Di sisi offline, produk dipasarkan melalui partisipasi pameran publik seperti IPPA Fest serta penjualan langsung kepada pengunjung dan mitra lokal di lingkungan lapas. Pendekatan ini sejalan dengan konsep integrated distribution strategy (Kotler & Keller, 2016:84) yang menekankan kolaborasi antar saluran distribusi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten, di mana offline membangun kepercayaan dan koneksi emosional, sedangkan online memperluas jangkauan audiens secara geografis. Meskipun demikian, efektivitas strategi hybrid ini masih terkendala oleh ketidakkonsistenan pengelolaan akun digital dan terbatasnya jangkauan pameran yang bersifat insidental, sehingga potensi multichannel belum sepenuhnya optimal dalam memperluas pasar produk binaan.

   b. Gunakan jasa kurir standar untuk pemesanan online

      Strategi penggunaan jasa kurir standar seperti JNE, SiCepat, atau J&T dalam pemesanan online di Lapas Pemuda Langkat merupakan langkah pragmatis untuk mengatasi keterbatasan geografis, mengingat lokasi lapas berada di Desa Cempa, Kecamatan Hinai, yang tergolong wilayah terpencil dan jauh dari pusat logistik. Dengan memanfaatkan layanan ekspedisi pihak ketiga, Lapas dapat memperluas jangkauan distribusi produk karya narapidana hingga ke seluruh Indonesia tanpa harus membangun infrastruktur distribusi mandiri yang memerlukan biaya besar, sesuai dengan prinsip third-party logistics (3PL) yang menekankan efisiensi biaya dan waktu (Kotler & Armstrong, 2004:382). Namun, strategi ini menghadapi kendala signifikan berupa ongkos kirim 20–30% lebih tinggi dibandingkan pengiriman dari perkotaan, bahkan dalam kasus tertentu biaya kurir hampir setara dengan harga produk sehingga menurunkan minat beli konsumen. Meski begitu, proses pengemasan dan koordinasi pengiriman tetap memberi nilai edukatif bagi narapidana melalui pelatihan literasi logistik dan tanggung jawab operasional. Untuk mengurangi hambatan, diperlukan kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal guna menyediakan drop point di pusat kota Langkat, sehingga status asal pengiriman dapat dikategorikan sebagai zona perkotaan dengan biaya lebih rendah, sekaligus menjaga keberlanjutan strategi pemasaran produk binaan.

4. Dimensi Promotion
   a. Promosi berbasis kisah "dukung perubahan narapidana"

      Strategi promosi berbasis kisah “Dukung Perubahan Narapidana” yang dijalankan Lapas Pemuda Kelas III Langkat mengubah produk meubel dari sekadar barang fungsional menjadi simbol rehabilitasi sosial, di mana setiap pembelian diposisikan bukan hanya sebagai transaksi ekonomi, melainkan sebagai bentuk partisipasi publik dalam mendukung transformasi hidup narapidana. Pendekatan ini sejalan dengan konsep emotional branding yang menekankan narasi emosional dan nilai sosial sebagai selling point utama (Kotler & Keller, 2016:290), sekaligus mengadopsi prinsip AIDA (Attention,

Interest, Desire, Action) dalam memicu perhatian, membangun empati, hingga mendorong tindakan pembelian (Pradifa et al., 2024:390). Narasi transformasi tersebut diperkuat melalui konten Instagram yang menampilkan proses produksi, ekspresi serius narapidana saat bekerja, hingga rasa bangga ketika karya selesai, yang berfungsi menantang stigma masyarakat sekaligus membangkitkan empati konsumen. Testimoni seperti "Saya membeli karena ingin memberi kesempatan kedua" bertindak sebagai social proof yang memperkuat legitimasi strategi ini (Mandung, 2024:66), menciptakan komunitas peduli reintegrasi sosial. Untuk efektivitas lebih lanjut, Lapas perlu menambah kredibilitas dengan sertifikasi kualitas produk, diversifikasi konten ke serial kisah rehabilitasi, dan kolaborasi dengan influencer lokal agar pesan dapat menjangkau audiens lebih luas, sehingga promosi tidak hanya menjual meubel, tetapi juga harapan dan optimisme tentang kapasitas manusia untuk berubah.

b. Foto/video proses produksi di Instagram

Lapas Pemuda Kelas III Langkat memanfaatkan foto dan video proses produksi di Instagram (@giatja_lapadalangkat) sebagai strategi promosi visual marketing untuk menampilkan transparansi, kualitas, dan narasi transformasi sosial, dengan menunjukkan detail tahapan pembuatan produk mulai dari pemilihan kayu hingga finishing sehingga konsumen dapat menilai langsung keterampilan narapidana. Strategi ini selaras dengan pandangan Kotler & Armstrong (2004:439) bahwa konten visual otentik mampu meningkatkan kredibilitas, khususnya dalam pasar berbasis kepercayaan seperti penjualan sosial, sekaligus menjadi sarana pemberdayaan karena memberi visibilitas pada karya narapidana. Namun, efektivitasnya masih terhambat oleh inkonsistensi unggahan dan minimnya interaktivitas, sehingga perlu ditingkatkan melalui narasi personal, pemanfaatan fitur Reels, serta kolaborasi dengan pembeli untuk testimoni. Lebih jauh, dokumentasi ini bukan hanya media pemasaran tetapi juga sarana pembinaan, karena apresiasi publik lewat likes dan komentar dapat menumbuhkan kebanggaan intrinsik serta harga diri narapidana, sejalan dengan prinsip produktivitas bermakna dalam Permenkumham No. 35 Tahun 2018.

c. Desain kemasan sertakan logo/identitas lapas

Pencantuman logo atau identitas Lapas pada desain kemasan produk di Lapas Pemuda Kelas III Langkat merupakan strategi brand storytelling yang berfungsi tidak hanya sebagai identitas merek, tetapi juga simbol transformasi narapidana, di mana elemen visual seperti ilustrasi kunci, burung merpati, atau warna khas pemasyarakatan menyampaikan narasi rehabilitasi dan pemberdayaan sosial. Strategi ini sejalan dengan konsep emotional branding dan symbolic marketing (Kotler & Keller, 2016:294) yang menekankan bahwa logo dan simbol mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen, sehingga kemasan berlogo lapas tidak hanya dipandang sebagai pembungkus produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai kemanusiaan. Konsumen yang memegang kemasan tersebut terhubung dengan cerita perubahan narapidana, misalnya diperkuat dengan tagline "Dukung Kemandirian, Ciptakan Perubahan" atau QR code menuju video proses produksi, yang memperlihatkan keterampilan dan ketelitian warga binaan. Dampaknya multidimensi: bagi narapidana, kemasan berlogo menjadi sumber kebanggaan dan pengakuan publik; bagi konsumen, ia menciptakan asosiasi positif dan pengalaman bermakna. Meski masih ada tantangan berupa stigma negatif terhadap simbol "lapas", strategi ini tetap efektif sebagai media edukasi pasif yang membentuk citra baru pemasyarakatan, yaitu lembaga pembinaan yang menghasilkan karya produktif, bukan sekadar tempat hukuman.

5. Dimensi Attention
   a. Pemasaran Lapas memanfaatkan nilai kemanusiaan sebagai daya tarik utama. Promosi menonjolkan kontribusi pembeli dalam mendukung rehabilitasi narapidana, membangun emotional appeal yang efektif.

      Lapas Pemuda Kelas III Langkat secara strategis memanfaatkan nilai kemanusiaan sebagai inti pemasaran pada dimensi attention dengan mengedepankan narasi transformasi sosial, di mana konsumen diposisikan sebagai mitra rehabilitasi melalui pesan emosional seperti "Setiap pembelian Anda adalah dukungan untuk masa depan narapidana" yang mengubah transaksi ekonomi menjadi aksi solidaritas. Pendekatan ini sejalan dengan konsep emotional appeal dalam komunikasi pemasaran yang membangkitkan empati dan kepedulian untuk menarik perhatian audiens (Kotler & Keller, 2016:165, 293), serta didukung penelitian Mandung (2024) yang menegaskan bahwa narasi berbasis nilai kemanusiaan efektif meningkatkan awareness dan keterlibatan publik. Namun, potensi besar strategi ini belum optimal karena lemahnya konsistensi promosi, terlihat dari akun Instagram @giatja_lapadalangkat yang vakum sejak November 2024, padahal berdasarkan riset We Are Social (2025), terdapat 90 juta pengguna Instagram di Indonesia yang bisa dijangkau dengan konten bertema hope & redemption. Ketidakberlanjutan eksposur ini melemahkan tahap awal AIDA (Attention), yang menurut Kotler & Armstrong (2004:433) membutuhkan repetisi untuk menancapkan kesan dalam memori konsumen, sehingga konsistensi promosi menjadi kunci agar strategi berbasis nilai kemanusiaan benar-benar efektif.
   b. Desain produk dikembangkan berdasarkan pemantauan tren pasar, memastikan relevansi dengan preferensi konsumen.

      Strategi ini diimplementasikan melalui adaptasi dinamis terhadap perubahan selera pasar, di mana petugas dan narapidana secara berkala memantau tren produk sejenis di e-commerce seperti Shopee maupun media sosial, lalu mengintegrasikan elemen populer ke dalam desain kerajinan kayu. Pendekatan ini mencerminkan market-driven design yang menyesuaikan produk dengan tren dan preferensi konsumen terkini sehingga mampu menarik perhatian pasar melalui prinsip customer orientation (Kotler & Armstrong, 2004:560). Dalam pemasaran sosial, strategi ini memperkuat posisi produk narapidana agar tidak hanya dibeli karena nilai sosialnya, tetapi juga karena kualitas estetika dan fungsionalnya. Relevansi desain yang sesuai tren membuat produk lebih menarik secara visual dan emosional, sebuah faktor penting dalam merebut perhatian konsumen di tengah banjir informasi digital, sebagaimana ditegaskan oleh Utari, Susetyo, & Maulana (2025:113) bahwa aktualisasi tren dan relevansi visual sangat berpengaruh dalam membangun first impression, terutama di kalangan konsumen muda dan pengguna aktif media sosial.
6. Dimensi Interest
   a. Premi hasil penjualan meningkatkan motivasi kerja warga binaan, menciptakan sinergi antara kepentingan ekonomi dan pembinaan.

      Premi hasil penjualan yang diberikan kepada narapidana berperan sebagai katalisator motivasi intrinsik dalam pembinaan kemandirian karena insentif finansial ini bukan hanya memenuhi kebutuhan ekonomi praktis selama masa hukuman, tetapi juga menciptakan hubungan langsung antara usaha kerja—seperti disiplin, ketelitian, dan ketepatan waktu—dengan imbalan yang diterima. Dalam praktiknya, narapidana memperoleh bagian keuntungan secara proporsional dari setiap produk yang terjual bahkan ditingkatkan bila

penjualan konsisten, sehingga memicu efek psikologis positif berupa rasa dihargai, kebanggaan, serta kesadaran bahwa keterampilan mereka bernilai ekonomi. Penerapan sistem ini sejalan dengan teori reinforcement dari Skinner (1953:50) yang menegaskan bahwa reward atas perilaku positif meningkatkan kemungkinan pengulangan perilaku tersebut, sekaligus menjadi sarana rekonstruksi identitas diri agar narapidana memandang dirinya sebagai individu produktif, bukan sekadar pelaku kesalahan. Penelitian Adiprabowo et al. (2025:53) juga menunjukkan bahwa pemberian premi mendorong disiplin, kreativitas, dan orientasi hasil yang mempercepat proses rehabilitasi sosial

b. Promosi menyoroti transformasi narapidana dari "pelaku kriminal" menjadi "produsen berkarya", mengubah persepsi negatif masyarakat.

   Strategi promosi di Lapas Pemuda Langkat menekankan narasi transformasi narapidana dari “pelaku kriminal” menjadi “produsen berkarya” sebagai inti pemasaran, dengan tujuan mengikis stigma negatif melalui edukasi emosional. Pendekatan ini merupakan praktik reframing branding (Kotler & Keller, 2016:42), di mana makna identitas narapidana diubah menjadi lebih positif dan diterima publik. Penelitian Al Farezi & Pangestuti (2022) membuktikan bahwa kisah perubahan hidup dalam promosi produk narapidana mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat sekaligus mendorong niat beli karena dianggap sebagai bentuk partisipasi dalam rehabilitasi sosial. Dengan mengedepankan nilai kemanusiaan, strategi ini membangkitkan empati dan rasa bangga konsumen untuk berkontribusi dalam perubahan sosial, sehingga mampu mengubah sikap skeptis menjadi simpatik dan menjadikan interest konsumen sebagai keterlibatan aktif dalam mendukung reintegrasi narapidana.

7. Dimensi Desire
   a. Konten Instagram menampilkan proses produksi dan kisah narapidana, membangun empati melalui *emotional branding.*

      Strategi konten Instagram Lapas Pemuda Langkat yang menampilkan proses produksi dan kisah personal narapidana berfungsi sebagai instrumen emotional branding untuk mengikis stigma negatif masyarakat dengan menggeser narasi dari “pelaku kriminal” menjadi “manusia yang berjuang memperbaiki diri melalui karya”. Melalui foto dan video dokumentasi, seperti narapidana menyelesaikan ukiran kayu atau berbagi cerita transformasi diri, Lapas melakukan humanisasi warga binaan sehingga menyentuh sisi emosional audiens. Hal ini sejalan dengan konsep emotional branding menurut Marc Gobe, yaitu menghubungkan produk dengan emosi terdalam konsumen seperti empati, harapan, dan kemanusiaan, yang diperkuat dengan temuan Zohra (2011:13) bahwa narasi personal memicu emotional identification konsumen. Psikologi sosial pun menjelaskan bahwa empati muncul ketika publik menyaksikan perjuangan nyata (effort justification), sehingga setiap pembelian diasosiasikan sebagai dukungan terhadap rehabilitasi (Mandung, 2024:66). Dampaknya, stigma bahwa “barang lapas berkualitas rendah” perlahan terkikis, terbukti dari respons positif publik pada unggahan akun @giatja_lapadalangkat, yang memuji kualitas produk warga binaan.

   b. Layanan pesanan khusus (misal: mebel) memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, meningkatkan nilai produk.

      Layanan pesanan khusus seperti mebel kustom di Lapas Pemuda Langkat berperan penting dalam membangun dimensi desire dengan menawarkan solusi personal yang tidak dapat dipenuhi produk massal, misalnya konsumen dapat menentukan ukuran, model, atau fungsi mebel sesuai kebutuhan ruang dan kenyamanan. Praktik ini mencerminkan konsep

co-creation (Prahalad & Ramaswamy, 2004), di mana kolaborasi antara produsen dan konsumen menumbuhkan emotional ownership karena keterlibatan langsung dalam proses desain. Selain nilai fungsional, layanan ini juga menghadirkan nilai sosial unik: konsumen membeli sekaligus membawa kisah bahwa produk tersebut dibuat oleh narapidana sesuai permintaan mereka, sehingga memperkuat positioning produk sebagai pengalaman emosional dan sosial, bukan sekadar komoditas. Strategi ini sejalan dengan value-based marketing (Kotler & Keller, 2016:393) yang menekankan diferensiasi melalui nilai emosional dan sosial, sehingga keinginan membeli berkembang dari transaksi ekonomi biasa menjadi pengalaman bermakna yang menegaskan keunggulan diferensial produk pemasyarakatan.

8. Dimensi Action
   a. Pemesanan via Instagram (link bio ke Shopee) dan layanan antar lokal memfasilitasi konversi pembelian.
      Strategi pemesanan via Instagram (link bio ke Shopee) dan layanan antar lokal di Lapas Pemuda Langkat menjadi pemicu akhir dalam dimensi Action yang mengubah minat konsumen menjadi pembelian nyata. Melalui fitur link-in-bio di akun @giatja_lapadalangkat, audiens yang tertarik setelah melihat konten promosi dapat langsung diarahkan ke Shopee untuk bertransaksi tanpa hambatan teknis, sementara layanan antar lokal (gratis atau berbiaya terjangkau) menjawab kendala geografis lokasi lapas yang terpencil di Desa Cempa, Langkat. Kombinasi ini mengurangi purchase barrier dengan menghadirkan kemudahan akses digital sekaligus efisiensi pengiriman, sejalan dengan prinsip omnichannel commerce yang mengintegrasikan media sosial dan e-commerce untuk mempercepat keputusan beli (Kotler & Keller, 2016:270). Riset We Are Social (2025) juga menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna Instagram cenderung menyelesaikan pembelian dalam 48 jam jika alurnya sederhana. Selain meningkatkan transaksi, strategi ini melatih narapidana dalam order fulfillment berbasis teknologi, mulai dari pencatatan, pengelolaan pesanan, hingga logistik dasar, sehingga membentuk kompetensi transisional yang dapat diterapkan kembali ketika mereka bebas dan memasuki dunia kerja atau wirausaha.
   b. Caption seperti "Ayo dukung pembinaan narapidana!" mendorong tindakan berbasis kepedulian sosial.
      Kalimat promosi "Ayo dukung pembinaan narapidana!" dalam caption Instagram Lapas Pemuda Langkat berfungsi sebagai call to action berbasis moral yang mengubah transaksi komersial menjadi partisipasi sosial melalui tiga mekanisme psikologis: moral framing yang mengajak konsumen menjadi mitra rehabilitasi, dekonstruksi stigma dengan menekankan narasi transformasi, serta urgensi emosional lewat seruan “Ayo!” yang memanfaatkan window of empathy. Strategi ini sejalan dengan temuan Kotler et al. (2016) bahwa ajakan moral lebih efektif mendorong konversi dibanding sekadar deskripsi produk, karena menumbuhkan moral commitment konsumen. Namun, efektivitasnya terhambat oleh akun @giatja_lapadalangkat yang tidak konsisten aktif sejak November 2024 dan minimnya dukungan visual, sehingga ajakan kehilangan momentum serta menimbulkan jarak psikologis akibat kurangnya bukti nyata dampak sosial. Untuk memaksimalkan potensi, diperlukan konten visual inspiratif seperti testimoni narapidana atau kampanye interaktif “Tag kami saat pakai produk” agar konsumen dapat melihat kontribusi riil mereka, ditambah kolaborasi dengan tokoh lokal atau influencer guna memperkuat legitimasi dan kedekatan emosional melalui pendekatan community-based marketing.

9. Dimensi Pelatihan Keterampilan

   Model pelatihan insidental di Lapas Pemuda Kelas III Langkat menunjukkan bahwa pembinaan keterampilan warga binaan masih bersifat reaktif, temporer, dan tidak terstruktur, karena hanya berlangsung ketika tersedia kesempatan mendatangkan pengrajin lokal. Ketidakadaan kurikulum, jadwal rutin, dan silabus kompetensi menyebabkan pelatihan kehilangan kesinambungan, sehingga tidak mampu sepenuhnya menyiapkan narapidana menjadi individu mandiri pasca-bebas sebagaimana diamanatkan dalam Permenkumham No. 35 Tahun 2018. Kondisi ini menghambat peningkatan kompetensi dan kepercayaan diri narapidana, sebagaimana diungkap Budiman & Roem (2019:47), yang menegaskan bahwa ketidakteraturan pelatihan membuat narapidana sulit mengoptimalkan keahliannya dan cenderung kurang siap menghadapi kehidupan setelah keluar dari lapas. Selain itu, pelaksanaan program terbentur keterbatasan sumber daya manusia dan sarana produksi. SDM pelatih yang kompeten minim, sehingga pelatihan sepenuhnya bergantung pada pengrajin lokal dan hanya satu narapidana terampil yang berperan sebagai mentor bagi rekan-rekannya, menciptakan ketergantungan tinggi. Keterbatasan alat seperti gergaji, bor, dan ukir membuat warga binaan harus bergantian, sehingga memperlambat produksi dan membatasi eksplorasi desain (Retno & Sri, 2024:5). Walaupun demikian, pelatihan tetap memberi dampak positif pada psikologi narapidana karena meningkatkan rasa percaya diri, menurunkan stres, serta memperkuat solidaritas melalui kerja sama. Sebagaimana ditegaskan teori social learning Bandura (1977), interaksi sosial dalam pelatihan memungkinkan warga binaan saling belajar secara efektif, sementara aktivitas produktif mengalihkan energi negatif menjadi karya yang menumbuhkan kebanggaan serta memperkuat identitas baru sebagai pengrajin terampil, bukan sekadar pelaku kriminal.

10. Dimensi Produksi Barang dan Jasa

    Dimensi produksi barang dan jasa di Lapas Pemuda Kelas III Langkat ditandai dengan fleksibilitas produksi dan keterlibatan aktif narapidana dalam proses kerja. Fleksibilitas produksi memungkinkan lapas beradaptasi dengan cepat terhadap permintaan pasar, baik dalam bentuk kerajinan kayu skala kecil seperti tempat tisu maupun pesanan khusus mebel custom sesuai kebutuhan konsumen. Strategi ini mencerminkan pendekatan agile production (Yusuf et al., 1999:34) yang tidak hanya menjaga kontinuitas aktivitas kerja, tetapi juga melatih narapidana menghadapi dinamika dunia kerja nyata sebagaimana diamanatkan Permenkumham No. 35 Tahun 2018. Di sisi lain, penerapan proses produksi partisipatif menempatkan narapidana bukan sekadar tenaga kerja, melainkan mitra kreatif yang ikut berkontribusi dalam desain, pemilihan bahan, hingga evaluasi produk. Model participatory development (Chambers, 1997:189) ini menumbuhkan rasa kepemilikan, meningkatkan solidaritas melalui peer-to-peer learning, serta memperkuat identitas produktif warga binaan.

    Selain fleksibilitas dan partisipasi, strategi branding sosial menjadi elemen penting dalam dimensi produksi barang dan jasa. Produk yang dihasilkan narapidana tidak diposisikan hanya sebagai komoditas, tetapi sebagai simbol transformasi sosial melalui pendekatan emotional branding (Zohra, 2011:13). Logo Lapas pada kemasan berfungsi sebagai identitas yang menegaskan bahwa setiap pembelian adalah dukungan terhadap rehabilitasi, sementara dokumentasi proses produksi yang diunggah di Instagram (@giatja_lapadalangkat) memperlihatkan transparansi sekaligus membangun empati publik. Dengan demikian, branding sosial ini bukan hanya mengangkat nilai fungsional produk, melainkan juga menghadirkan narasi perubahan manusia yang beresonansi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep CSR branding (Kotler & Lee, 2006:131), di mana produk lapas membawa

misi kemanusiaan yang mampu mengikis stigma negatif sekaligus memperkuat daya saing di pasar.

B. 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)
   Keterbatasan variasi dan inovasi menjadi hambatan utama dalam pengembangan produksi di Lapas Pemuda Kelas III Langkat. Fokus yang terlalu sempit pada kerajinan kayu dan mebel pesanan menyebabkan produk kurang mampu menjawab tren pasar yang lebih luas. Minimnya diversifikasi, keterampilan yang hanya terpusat pada satu narapidana, serta pelatihan yang bersifat insidental membuat kapasitas produksi rendah dan tidak berkelanjutan. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya daya saing produk di pasar serta terbatasnya peluang bagi narapidana untuk memperoleh pengalaman keterampilan yang relevan. Dengan demikian, penguatan program pelatihan berkelanjutan dan diversifikasi produk menjadi langkah strategis agar hasil karya narapidana mampu mengikuti dinamika pasar sekaligus mendukung tujuan pembinaan kemandirian.
2. Price (Harga)
   Struktur biaya yang tidak kompetitif. Harga produk yang lebih tinggi 30–40% dibandingkan produk sejenis di pasar e-commerce, ditambah biaya logistik yang cukup besar, membuat daya tarik harga menurun. Persepsi masyarakat yang cenderung memandang produk sebagai “hasil pelatihan” semakin memperlemah kesediaan membayar harga premium. Sementara itu, margin keuntungan yang terbatas hanya 15–20% setelah dikurangi insentif narapidana membuat lapas kesulitan menerapkan strategi harga fleksibel seperti diskon agresif. Kondisi ini menunjukkan perlunya inovasi strategi penentuan harga melalui efisiensi biaya produksi, pemanfaatan bahan alternatif, atau pendekatan value-based pricing agar produk memiliki daya saing tanpa mengorbankan tujuan pembinaan kemandirian.
3. Place (Tempat)
   Keterbatasan akses geografis dan lemahnya pemanfaatan saluran distribusi digital. Lokasi lapas yang terpencil meningkatkan biaya distribusi sekaligus membatasi akses pembeli dari luar daerah. Upaya pemasaran multichannel melalui Instagram dan Shopee tidak berjalan efektif karena kurangnya konsistensi pengelolaan akun, minimnya optimasi konten, serta respons layanan yang lambat. Akibatnya, pemasaran hanya bergantung pada pembeli lokal tanpa adanya dukungan jaringan distributor, toko oleh-oleh, maupun pemerintah daerah. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi distribusi yang lebih terintegrasi, baik melalui penguatan kanal digital maupun kerja sama dengan mitra eksternal, agar produk lapas mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.
4. Promotion (Promosi)
   Strategi promosi yang masih pasif, terbatas, dan gagal membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Promosi hanya berupa unggahan foto produk statis tanpa narasi transformasi sosial yang dapat meningkatkan nilai jual. Stigma negatif terhadap produk lapas pun tidak diantisipasi dengan langkah strategis, seperti sertifikasi mutu atau kolaborasi dengan pihak eksternal yang kredibel. Selain itu, promosi tidak memanfaatkan momentum event maupun fitur interaktif media sosial, sehingga jangkauan konten menjadi sangat terbatas. Rendahnya keterampilan digital petugas juga membuat algoritma media

sosial tidak menguntungkan, sehingga potensi eksposur dan penetrasi pasar melemah. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi promosi kreatif, interaktif, dan kolaboratif agar produk lapas mampu bersaing sekaligus membangun citra positif di masyarakat.

5. Attention
   Lemahnya pengelolaan saluran promosi digital dan keterbatasan akses pasar offline. Akun Instagram resmi tidak aktif sejak akhir 2024 dan hanya berisi konten foto statis tanpa strategi kreatif berbasis algoritma, sehingga gagal menarik perhatian audiens baru. Ketergantungan pada promosi organik tanpa dukungan iklan berbayar juga mempersempit jangkauan konten. Selain itu, isolasi geografis lapas di Desa Cempa membatasi partisipasi dalam pameran besar karena tingginya biaya logistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi untuk membangun *brand awareness* produk lapas masih belum optimal, sehingga perhatian publik terhadap hasil karya narapidana sangat rendah.
6. Interest
   Kuatnya stigma negatif masyarakat, minimnya bukti sosial, serta rendahnya inovasi produk. Keterbatasan variasi desain dan ketergantungan pada satu narapidana terampil membuat produk sulit bersaing di pasar. Kondisi ini menyebabkan minat pembeli tidak berkembang optimal, sehingga strategi pemasaran gagal menciptakan daya tarik yang berkelanjutan terhadap produk hasil karya narapidana.
7. Desire
   Kegagalan membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui storytelling yang kuat. Produk masih dipersepsikan sebagai kerajinan kayu biasa tanpa diferensiasi nilai atau narasi transformasi narapidana, sehingga tidak mampu menumbuhkan keinginan mendalam untuk membeli. Keterbatasan teknis seperti akses internet yang tidak stabil semakin memperburuk kondisi karena menghambat produksi konten kreatif yang berpotensi membangkitkan empati dan menarik minat pasar.
8. Action
   Tingginya biaya logistik, mekanisme pemesanan yang tidak praktis, serta regulasi internal lapas yang memperlambat proses distribusi. Kondisi ini semakin diperburuk dengan ketiadaan strategi retensi pelanggan, sehingga pembeli cenderung hanya melakukan transaksi sekali tanpa dorongan untuk membeli ulang. Akibatnya, konversi penjualan tidak optimal dan keberlanjutan pasar produk hasil karya narapidana sulit tercapai.
9. Pelatihan Keterampilan
   Pelatihan keterampilan di Lapas Pemuda Langkat masih jauh dari optimal karena bersifat insidental, minim kurikulum berkelanjutan, serta bergantung pada satu individu terampil. Keterbatasan sarana, tidak adanya sertifikasi maupun jaminan pasar, dan absennya evaluasi kompetensi membuat program ini lebih menyerupai kegiatan sementara ketimbang investasi jangka panjang. Akibatnya, pelatihan gagal berfungsi sebagai fondasi kemandirian yang mampu meningkatkan daya saing dan kesiapan narapidana untuk reintegrasi sosial setelah bebas.
10. Produksi Barang dan Jasa
    Ketergantungan pada SDM terbatas, infrastruktur produksi yang minim, isolasi geografis dengan biaya distribusi tinggi, serta stigma negatif masyarakat terhadap produk buatan narapidana. Kondisi ini membuat kapasitas produksi rendah, inovasi sulit berkembang, dan pasar tidak tergarap optimal. Akibatnya, motivasi narapidana melemah karena karya mereka kurang dihargai, sementara tujuan pembinaan kemandirian sulit tercapai tanpa perbaikan sistemik melalui penguatan SDM, modernisasi fasilitas, perluasan jejaring

distribusi, dan strategi branding sosial yang mampu mengubah persepsi publik.

KESIMPULAN

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

1. Strategi pemasaran produksi dengan model AIDA dalam mendukung pembinaan kemandirian di Lembaga Pemasyarakatan Pemuda Kelas III Langkat telah diterapkan secara terstruktur melalui pendekatan pada tiap tahap AIDA, yaitu attention, interest, desire, dan action. Pada tahap perhatian (attention), Lapas memanfaatkan nilai kemanusiaan dan narasi sosial untuk menarik perhatian masyarakat melalui media sosial dan narasi perubahan narapidana. Minat (interest) dibangun melalui pemberian insentif seperti premi hasil penjualan, serta promosi yang menonjolkan transformasi narapidana. Keinginan (desire) ditumbuhkan dengan strategi emotional branding melalui konten visual proses produksi dan penyertaan nilai-nilai sosial dalam kemasan produk. Sementara tindakan (action) diwujudkan melalui kemudahan akses pembelian lewat Shopee dan Instagram serta penyertaan ajakan langsung untuk mendukung pembinaan. Strategi ini secara signifikan berdampak terhadap pembentukan kepercayaan diri, motivasi kerja, dan keterampilan narapidana dalam menghadapi reintegrasi sosial pascabebas, menunjukkan bahwa model AIDA dapat menjadi kerangka efektif dalam mengintegrasikan aspek pemasaran dengan tujuan pembinaan.
2. Hambatan utama terdapat pada aspek sumber daya manusia, sarana produksi, dan keterbatasan pelatihan yang masih bersifat insidental. Hanya terdapat satu narapidana yang benar-benar terampil, sementara petugas tidak memiliki keahlian teknis, sehingga proses pelatihan tidak berkelanjutan. Di sisi lain, tantangan logistik juga muncul karena lokasi Lapas yang terpencil menyebabkan tingginya ongkos kirim, yang menjadi pertimbangan serius bagi calon pembeli. Selain itu, ketidakkonsistenan dalam pengelolaan media sosial menyebabkan promosi tidak berkelanjutan dan kehilangan potensi membangun engagement jangka panjang dengan konsumen. Kurangnya evaluasi formal terhadap promosi dan penjualan juga menghambat optimalisasi strategi AIDA secara menyeluruh. Oleh karena itu, meskipun strategi AIDA telah membangun fondasi pemasaran sosial yang kuat, keberhasilannya masih dibatasi oleh kendala struktural dan operasional yang perlu segera diatasi untuk mendorong efektivitas program pembinaan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

SARAN

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

1. Untuk mengatasi ketergantungan pada satu narapidana terampil, Lapas disarankan menyelenggarakan pelatihan keterampilan secara berkala dan sistematis dengan melibatkan instruktur eksternal.
2. Guna mengatasi keterbatasan alat kerja, Lapas perlu mengajukan dukungan anggaran khusus atau menggandeng mitra CSR untuk pengadaan peralatan produksi.
3. Agar pelatihan tidak bersifat insidental, Lapas disarankan menyusun kurikulum pelatihan berbasis kompetensi yang terintegrasi dalam program pembinaan.
4. Untuk mengurangi hambatan logistik akibat lokasi terpencil, Lapas sebaiknya bekerja sama dengan jasa ekspedisi atau membentuk drop point di kota terdekat.
5. Dalam mengatasi kurangnya promosi yang konsisten di media sosial, Lapas perlu menunjuk petugas khusus yang bertugas mengelola konten dan interaksi digital secara rutin.

6. Mengingat belum adanya evaluasi pemasaran yang terstruktur, Lapas disarankan membentuk tim monitoring dan evaluasi penjualan yang rutin merekap data serta masukan konsumen.
7. Untuk memperluas jangkauan pasar, Lapas dapat menjalin kerja sama dengan komunitas lokal, UMKM, atau marketplace berbasis sosial untuk memasarkan produk warga binaan.
8. Dalam rangka meningkatkan daya tarik konsumen, Lapas perlu memperkuat narasi promosi berbasis perubahan narapidana dengan konten visual dan testimoni pembeli.

DAFTAR REFERENSI

Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Syakir Media Press.

Adiprabowo et al. (2025). Pemberian Upah Kerja sebagai Pemenuhan Hak Narapidana di Lembaga Pemasyarakatan di Indonesia. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia.

Ahmad, A., Herison, R., Mane, A., Syamsuddin, I., & Karim, A. (2022). Wisata Desa Sapana dalam Peningkatan Ekonomi di Desa Bonto Salama Kabupaten Sinjai. Celebes Journal of Community Services, 1(1), 14–21. https://doi.org/10.37531/celeb.v1i1.162

Citrawati, N. K., Husni, L., & Risnain, M. (2020). Kedudukan Dan Kewenangan Pengelolaan Rumah Tahanan Negara (Rutan) Dalam Sistem Peradilan Pidana Di Indonesia. Jurnal Education and …, 8(2), 425–438.

Fijianto, H. M., & Wibowo, P. (2022). Pemenuhan Hak Narapidana Pada Masa Pandemi Covid-19 di Rutan Kelas IIB Purbalingga. Sosio Dialektika, 7(2), 198.https://doi.org/10.31942/sd.v7i2.7447

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts. https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In Journal of Clinical Orthodontics (Vol. 58, Nomor 1).

Maghfiroh, L., & Lewoleba, K. K. (2024). Peran Lembaga Pemasyarakatan Terhadap Residivis Dalam Upaya Reintegrasi Sosial Media Hukum Indonesia (MHI). Media Hukum Indonesia, 2(2), 204–210.

Martiasari, A. (2019). Kajian Tentang Perilaku Kejahatan Dan Penyimpangan Seksual Dalam Sudut Pandang Sosiologis Dan Hukum Positif Indonesia. Yurispruden, 2(1), 103. https://doi.org/10.33474/yur.v2i1.958

Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business.

Mardiyah Hayati, A. (2021). Pola Pembinaan Moral Keagamaan Narapidana Masa Pandemi Covid 19. Ibtida'iy : Jurnal Prodi PGMI, 6(1), 45. https://doi.org/10.31764/ibtidaiy.v6i1.5207

Pradifa et al. (2024). Optimalisasi Promosi Edukasi Biofarma Aloe Land pada Instagram Menggunakan Metode Pendekatan AIDA. Jurnal Agriekstensia.

Skinner. (1953). Science And Human Behavior

Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. Eureka Media Aksara, 212.

Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable. Journal of International Conference Proceedings (JICP).

Zohra, G. (2011). The role of the emotion felt towards a brand in the development of the behaviour of loyalty: An application in the sector of mobile phones in Tunisia. African Journal of Marketing Management.