

Optimalisasi Pembinaan Kemandirian Sablon Dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung

Raihan Nabil Purba ¹, Ade Cici Rohayati ²

^{1,2} Politeknik Pengayoman Indonesia, Jurusan Ilmu Pemasaryakatan

E-mail: raihaannabil232323@gmail.com ¹, adecici.rohayati08@gmail.com ²

Article History:

Received: 28 September 2025

Revised: 15 Desember 2025

Accepted: 02 Januari 2026

Keywords:

Pembinaan Kemandirian, Sablon, Media Sosial, Pemasaran, Lapas, Optimalisasi.

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pembinaan kemandirian sablon dalam meningkatkan pemasaran produk warga binaan melalui media sosial di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung. Pembinaan keterampilan sablon menjadi bekal penting bagi narapidana untuk proses rehabilitasi dan reintegrasi sosial setelah bebas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pembinaan sablon telah berjalan baik dari segi teknis dan partisipasi warga binaan. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran belum optimal. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memahami digital marketing, minimnya fasilitas teknologi, serta belum adanya strategi promosi yang terstruktur. Kesimpulannya, media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pemasaran. Disarankan adanya peningkatan kompetensi digital, penyediaan sarana pendukung, dan penyusunan strategi pemasaran agar hasil pembinaan lebih optimal.

PENDAHULUAN

Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) merupakan salah satu institusi hukum yang berfungsi sebagai tempat menjalani hukuman bagi warga binaan yang telah melakukan tindak pidana. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pemasyarakatan, tujuan utama penyelenggaraan pemasyarakatan tidak hanya sebatas memberikan sanksi, tetapi juga menumbuhkan kesadaran diri atas kesalahan yang dilakukan, merehabilitasi perilaku agar tidak mengulangi pelanggaran hukum di masa mendatang, serta mempersiapkan mereka untuk diterima kembali secara layak di masyarakat. Hal ini dilakukan melalui proses pembinaan yang mencakup pembentukan karakter, pengembangan kemampuan, serta peningkatan kemandirian agar warga binaan dapat berperan positif setelah bebas. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 1999, pembinaan meliputi peningkatan kualitas keimanan, intelektual, sikap dan perilaku, profesionalitas, serta kesehatan jasmani dan rohani. Sementara itu, Apsari dan Esterlita Purnamasari (2017) mendefinisikan pembinaan sebagai upaya mengubah perilaku tidak baik

menjadi baik melalui pendekatan personal. Secara umum, kegiatan pembinaan di Lapas terbagi menjadi dua bentuk, yaitu pembinaan kepribadian yang berfokus pada pembentukan karakter melalui program keagamaan, etika, budi pekerti, cinta tanah air, bela negara, pengembangan kecerdasan, serta penegakan hukum, dan pembinaan kemandirian yang membekali warga binaan dengan keterampilan produktif.

Pembinaan kepribadian di Lembaga Pemasyarakatan berfokus pada pembentukan aspek mental dan spiritual warga binaan dengan tujuan membentuk karakter yang lebih baik, menanamkan nilai-nilai moral dan etika, serta membantu mereka memahami peran dan tanggung jawab dalam kehidupan bermasyarakat. Program ini mencakup kegiatan konseling dan bimbingan psikologis untuk membantu narapidana mengatasi permasalahan pribadi yang mungkin menjadi pemicu tindak kejahatan sebelumnya, sehingga mereka dapat mengembangkan pola pikir positif dan keterampilan pemecahan masalah yang lebih baik. Untuk mengukur efektivitas pembinaan, digunakan Sistem Penilaian Pembinaan Narapidana (SPPN) sebagai instrumen evaluasi yang berperan penting dalam menentukan hak integrasi, seperti pembebasan bersyarat. SPPN mengukur perkembangan warga binaan melalui indikator kehadiran, partisipasi, perubahan sikap, dan penguasaan keterampilan, serta melibatkan wali pemasyarakatan dalam proses penilaian. Diterapkan sejak 19 Februari 2022, sistem ini memungkinkan pemantauan dan evaluasi menyeluruh terhadap aspek mental, sikap, dan kemandirian narapidana, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar pemberian hak-hak mereka serta membantu Lapas menyusun strategi pembinaan yang lebih terarah sesuai kebutuhan individu.

Pembinaan kemandirian di Lembaga Pemasyarakatan bertujuan membentuk warga binaan agar memiliki kemampuan bekerja, hidup mandiri, serta mengurangi ketergantungan pada orang lain maupun sistem sosial, sehingga risiko untuk kembali melakukan tindak kriminal setelah bebas dapat ditekan. Program ini menjadi langkah penting dalam proses reintegrasi sosial melalui pelatihan keterampilan seperti pertanian, hortikultura, menjahit, barista, kerajinan tangan, budidaya lele, sablon, dan lainnya. Di antara program tersebut, pelatihan sablon di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung menjadi salah satu yang menonjol karena membekali warga binaan dengan keterampilan teknis, mulai dari penggunaan peralatan, pembuatan desain, hingga proses produksi, sekaligus mengembangkan kreativitas dan jiwa kewirausahaan mereka. Meski program sablon telah berjalan lancar dan menghasilkan produk berkualitas tinggi yang berpotensi bersaing di pasar, pemasarannya masih belum optimal. Hal ini terlihat dari akun media sosial kegiatan kerja Lapas yang tidak aktif sejak 1 Agustus 2023, menunjukkan kurangnya pemanfaatan media sosial, keterbatasan akses pasar, serta strategi pemasaran yang belum tepat sasaran dalam mendukung penjualan produk warga binaan.

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial dan e-commerce menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, termasuk bagi produk yang dihasilkan di dalam Lembaga Pemasyarakatan (Lapas). Transformasi digital telah membuka peluang besar bagi hasil karya warga binaan untuk dikenal masyarakat secara lebih luas, namun keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, minimnya akses, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital masih menjadi hambatan dalam optimalisasi pemasaran online. Selain itu, infrastruktur teknologi yang belum memadai di dalam Lapas turut menghambat proses distribusi dan promosi produk. Tidak hanya faktor teknis, stigma sosial juga menjadi tantangan besar karena sebagian masyarakat masih memiliki persepsi negatif terhadap produk Lapas, sehingga minat beli cenderung rendah. Padahal, produk tersebut merupakan hasil dari program pembinaan kemandirian yang dirancang secara profesional dan memenuhi standar kualitas tinggi, sehingga layak bersaing di pasar.

Keterbatasan teknologi dan stigma sosial menciptakan lingkaran permasalahan yang saling berkaitan, di mana minimnya pemasaran digital menyebabkan produk hasil karya warga binaan kurang dikenal, sementara stigma negatif membuat konsumen ragu untuk membeli meskipun kualitasnya baik. Kondisi ini menghambat keberlanjutan ekonomi dari program pembinaan kemandirian di Lapas. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat sasaran melalui pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar serta mendukung keberlanjutan program tersebut. Pendekatan pemasaran terintegrasi yang melibatkan kemitraan dengan pihak eksternal berkompeten di bidang digital marketing dan kampanye edukasi publik diperlukan untuk mengubah persepsi masyarakat. Dalam konteks usaha sablon sebagai bagian dari pembinaan kemandirian, tantangan utama adalah kurangnya strategi promosi, distribusi, dan branding yang efektif sehingga produk sering kali tidak dikenal luas. Sesuai definisi pemasaran menurut Mangkunegara (2019), upaya merencanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara optimal sangat penting. Oleh sebab itu, optimalisasi pemasaran melalui media sosial menjadi solusi strategis untuk meningkatkan visibilitas, nilai jual, dan daya tarik produk sablon warga binaan, sehingga mendorong keberhasilan program pembinaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian *“Optimalisasi Pembinaan Kemandirian Sablon Dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung”*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena optimalisasi strategi pemasaran kreatif dalam pembinaan kemandirian hasil sablon di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna dan dinamika sosial secara kontekstual, khususnya dalam melihat efektivitas strategi pemasaran seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama komunitas bisnis, serta branding berbasis narasi rehabilitasi yang diterapkan dalam kegiatan pembinaan. Data penelitian diperoleh melalui sumber primer berupa wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap petugas pembinaan serta warga binaan yang terlibat dalam kegiatan sablon, serta sumber sekunder berupa dokumen, laporan, dan literatur pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara interaktif. Validitas data dijaga melalui triangulasi, member checking, dan audit trail untuk memastikan keakuratan serta keandalan temuan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis ekonomi kreatif yang mampu meningkatkan keterampilan wirausaha dan kemandirian ekonomi warga binaan pasca-pembebasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Optimalisasi Pembinaan Kemandirian Sablon Dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Di Lapas Narkotika Kelas Iia Bandung

Dalam sistem pemasyarakatan Indonesia, pidana penjara tidak hanya berfungsi sebagai sanksi, tetapi juga untuk membina narapidana agar menjadi individu yang produktif, mandiri, dan mampu diterima kembali di masyarakat. Salah satu upaya pembinaan kemandirian di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung adalah melalui pelatihan sablon, yang mengajarkan warga binaan keterampilan praktis sekaligus menanamkan nilai kerja keras, tanggung jawab,

dan kerja sama. Meski kegiatan teknis berjalan baik, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk masih minim, sehingga produk belum optimal dijangkau pasar dan branding belum terbentuk. Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara keberhasilan pelatihan dan pemanfaatan hasil secara ekonomi, sehingga diperlukan analisis untuk mengoptimalkan program mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pemanfaatan output. Kerangka teori optimalisasi digunakan untuk memastikan penggunaan sumber daya dan potensi secara efektif, agar program dapat memberikan manfaat nyata bagi kemandirian warga binaan meski dengan keterbatasan fasilitas.

1. Dimensi Tujuan

Dimensi tujuan dalam teori optimalisasi merupakan titik awal yang sangat penting dalam menilai efektivitas dan efisiensi suatu program, karena tujuan tidak hanya menjadi pernyataan formal dalam dokumen, tetapi harus operasional dan dapat diukur. Dalam konteks pembinaan kemandirian sablon di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung, tujuan program adalah membekali narapidana dengan keterampilan praktis, mendorong produktivitas dan kemandirian, serta meningkatkan daya jual hasil karya melalui media sosial sebagai bagian dari strategi reintegrasi sosial. Program ini diharapkan tidak hanya menghasilkan produk sablon seperti kaos, tas, dan merchandise lain, tetapi juga memberikan dampak lebih luas berupa peningkatan kualitas hidup, peluang usaha, dan perubahan sikap mental warga binaan menjadi lebih mandiri dan berorientasi wirausaha. Namun, hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa pencapaian tujuan belum sepenuhnya optimal, terutama dalam aspek pemasaran dan promosi produk, yang masih terbatas dan kurang memanfaatkan teknologi digital serta media sosial.

Kendala utama terletak pada kurangnya integrasi antara kegiatan pembinaan dan strategi pemasaran, sehingga produk yang dihasilkan sebagian besar hanya tersimpan atau dijual secara internal dan belum diorientasikan pada pasar yang lebih luas. Media sosial, yang seharusnya menjadi alat strategis untuk memperluas jangkauan, membangun brand, dan meningkatkan kemandirian ekonomi warga binaan, saat ini masih digunakan sebatas dokumentasi kegiatan tanpa indikator pencapaian yang jelas seperti target penjualan atau jumlah pelanggan potensial. Selain itu, belum ada kolaborasi yang efektif antara petugas pembinaan, humas, dan pihak luar seperti mitra digital marketing, sehingga strategi pemasaran belum berjalan sinergis dan berkelanjutan.

Akibat dari belum tercapainya dimensi tujuan ini, dampaknya meluas tidak hanya pada rendahnya penjualan produk, tetapi juga pada menurunnya motivasi warga binaan, hilangnya peluang ekonomi, dan tidak tercapainya misi reintegrasi sosial. Produk sablon yang memiliki kualitas baik tetap kurang dikenal oleh publik, sehingga potensi alat, bahan, waktu, dan tenaga yang telah digunakan menjadi tidak maksimal. Kondisi ini menegaskan pentingnya penyelarasan tujuan program dengan strategi pemasaran yang profesional dan pemanfaatan media sosial secara optimal agar program pembinaan sablon di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung dapat berjalan efektif, memberikan dampak ekonomi nyata, serta meningkatkan kemandirian dan kesiapan warga binaan menghadapi kehidupan setelah bebas.

2. Dimensi Alternatif Keputusan

Dimensi alternatif keputusan dalam teori optimalisasi menekankan pentingnya fleksibilitas dan keberagaman opsi dalam pengambilan keputusan, terutama ketika suatu

program dihadapkan pada keterbatasan atau tantangan yang tidak terduga. Dalam konteks pembinaan kemandirian sablon di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung, dimensi ini mencerminkan kemampuan pengelola program untuk menentukan langkah terbaik dalam menghadapi keterbatasan sumber daya, akses teknologi, maupun regulasi masyarakat. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa alternatif keputusan yang diterapkan dalam pemanfaatan media sosial masih sangat terbatas. Hambatan seperti kekurangan SDM, keterbatasan perangkat digital, dan kendala teknis belum diimbangi dengan eksplorasi pilihan lain, seperti kolaborasi dengan relawan digital, mahasiswa magang, atau komunitas kreatif, sehingga strategi pemasaran cenderung linier dan reaktif.

Selain itu, ketika strategi awal tidak menunjukkan hasil optimal—misalnya unggahan di media sosial tidak menjangkau audiens yang tepat atau tidak berdampak pada permintaan produk—belum ada upaya nyata untuk mengalihkan pendekatan atau mencari alternatif lain seperti pembuatan katalog digital, pemanfaatan marketplace, atau kerja sama dengan pihak ketiga. Minimnya ragam opsi juga tercermin dalam struktur internal, di mana ketiadaan tim khusus untuk promosi dan pemasaran membuat beban kerja menumpuk pada satu atau dua petugas. Kondisi ini membatasi ruang bagi pengambilan keputusan yang adaptif dan seringkali hanya mengandalkan kebiasaan atau keputusan spontan, sehingga peluang menjaga efektivitas program dalam situasi yang tidak ideal menjadi sangat sempit.

Padahal, dalam kerangka teori optimalisasi, dimensi alternatif keputusan menjadi jembatan antara tujuan ideal dan realitas di lapangan serta indikator kesiapan dan kecerdasan organisasi dalam menghadapi tantangan. Fokus penelitian ini menunjukkan bahwa pembinaan keterampilan sablon di lapas telah berjalan cukup baik dari sisi pelatihan teknis dan produksi, namun belum optimal pada aspek hilir, yaitu pemasaran dan promosi produk. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi yang murah, cepat, dan efektif masih belum maksimal, sehingga tujuan program—yakni menjadikan warga binaan mandiri secara ekonomi dan dikenal melalui hasil karyanya—belum tercapai. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan program hanya dapat dicapai melalui perumusan dan penerapan berbagai alternatif keputusan strategis yang adaptif dan beragam.

3. Dimensi Sumber Daya yang Membatasi

Dimensi sumber daya yang membatasi dalam teori optimalisasi menekankan bahwa keberhasilan pelaksanaan suatu program sangat bergantung pada kecukupan dan ketersediaan sumber daya, baik manusia, dana, sarana, maupun waktu. Dalam konteks pembinaan kemandirian sablon di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung, meskipun tujuan dan strategi program telah dirancang dengan baik, implementasi masih menghadapi kendala nyata akibat keterbatasan sumber daya. Lapas sebagai institusi masyarakat memiliki tantangan multidimensi yang mencakup aspek regulasi, kapasitas SDM, anggaran, serta infrastruktur pendukung. Program pelatihan sablon yang seharusnya meningkatkan keterampilan praktis, nilai ekonomi, dan kesiapan reintegrasi narapidana ke masyarakat, terbatas efektivitasnya, terutama pada aspek pemasaran melalui media sosial, karena perangkat digital, akses internet, dan tenaga kreatif yang tersedia masih minim. Kondisi ini membuat produk sablon warga binaan kurang dikenal di pasar meskipun kualitasnya memadai.

Keterbatasan sumber daya terlihat dari beberapa aspek: pertama, jumlah dan keahlian SDM untuk mengelola program sekaligus pemasaran digital sangat terbatas, dengan petugas pembinaan yang lebih fokus pada pelatihan teknis dan warga binaan yang kurang

memiliki akses atau kemampuan menggunakan teknologi digital; kedua, sarana teknologi dan infrastruktur digital yang mendukung produksi maupun pengelolaan media sosial masih minim, sehingga proses produksi sablon lambat dan kualitas kurang kompetitif, serta promosi media sosial tidak berjalan optimal; ketiga, regulasi ketat di lingkungan lapas membatasi akses langsung ke marketplace dan pengelolaan akun media sosial, yang memerlukan persetujuan administratif dan memperlambat pengambilan keputusan. Dengan demikian, dimensi sumber daya yang membatasi ini menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas program pembinaan, menunjukkan bahwa tanpa pemenuhan dan optimalisasi sumber daya, potensi program untuk mencapai tujuan ekonomi, kemandirian, dan reintegrasi sosial narapidana akan sulit terwujud.

Dalam pembinaan di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung, pendekatan Marketing Mix 6P menjadi relevan karena proses produksi dan pemasaran produk sablon warga binaan memiliki kompleksitas tersendiri, mulai dari keterbatasan akses teknologi, regulasi keamanan, keterlibatan berbagai pihak, hingga kebutuhan membangun citra positif produk pasyarakat. Analisis 6P memungkinkan evaluasi dan perancangan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, menyoroti kekuatan serta kelemahan setiap elemen pemasaran, sekaligus menunjukkan bagaimana aspek-aspek tersebut dapat dioptimalkan untuk menghasilkan keterampilan teknis sekaligus dampak nyata berupa produktivitas ekonomi, nilai jual, dan reintegrasi sosial bagi narapidana. Dengan pemetaan sistematis terhadap keenam elemen 6P, penelitian ini diharapkan dapat menemukan strategi aplikatif untuk meningkatkan daya saing produk, membangun model pemasaran sosial yang efektif dan adaptif, serta menilai pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperkuat kehadiran produk di pasar, sehingga program pembinaan sablon tidak hanya berhenti pada kemampuan teknis, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang nyata.



Gambar 1 Proses Kegiatan Sablon

Sumber : data diolah oleh peneliti

a. Product (Produk)

Produk yang dihasilkan dari program sablon warga binaan mencakup berbagai jenis barang cetak seperti kaos, tote bag, dan souvenir dengan desain kustom. Secara kualitas, produk

memiliki potensi kompetitif, namun belum sepenuhnya dikemas sebagai "brand sosial" yang dapat menumbuhkan kepercayaan pasar. Identitas produk sebagai hasil karya pembinaan belum diperkuat melalui narasi yang tepat di media sosial. Selain itu, belum tersedia katalog produk digital yang mempermudah konsumen untuk mengenali variasi dan keunggulan produk.

b. Price (Harga)

Penetapan harga produk sablon dilakukan secara internal dan cenderung fleksibel, menyesuaikan dengan pesanan atau kondisi pemesan, terutama dari pihak mitra lapas. Namun, strategi penetapan harga berbasis pasar belum dikembangkan. Tidak ada acuan harga yang ditampilkan secara terbuka di media sosial, sehingga mengurangi kejelasan bagi calon pembeli. Padahal, transparansi harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mempercepat proses transaksi.

c. Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Distribusi produk sablon masih terbatas pada penjualan internal atau melalui mitra yang sudah memiliki hubungan langsung dengan lapas. Media sosial sebagai alat distribusi digital belum difungsikan secara maksimal. Tidak tersedia sistem pemesanan online, form order, atau integrasi dengan marketplace yang dapat memperluas jangkauan konsumen. Keterbatasan ini membuat potensi distribusi produk tidak berkembang, padahal media sosial memungkinkan ekspansi distribusi tanpa batas geografis.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aspek paling relevan dalam konteks pemanfaatan media sosial. Sayangnya, strategi promosi masih bersifat pasif dan dokumentatif. Konten yang ditampilkan lebih menekankan pada kegiatan pembinaan daripada menonjolkan nilai jual produk. Tidak ada kampanye promosi, storytelling tentang narapidana kreatif, ataupun testimoni pelanggan. Frekuensi unggahan juga tidak konsisten, dan tidak dibarengi dengan analisis algoritma atau waktu unggah yang strategis. Akibatnya, media sosial belum mampu membangun awareness atau daya tarik yang kuat terhadap produk.

e. People (Orang)

Elemen ini mencakup semua pihak yang terlibat dalam produksi, pengelolaan, dan penyampaian produk kepada konsumen. SDM yang mengelola media sosial belum memiliki kompetensi khusus dalam bidang digital marketing, sementara warga binaan hanya terlibat pada tahap produksi. Tidak ada pelatihan atau sistem pendampingan yang memperluas peran warga binaan dalam branding atau komunikasi produk. Tanpa peningkatan kapasitas SDM, kualitas interaksi dengan konsumen akan tetap minim.

f. Process (Proses)

Proses produksi hingga promosi belum disusun dalam alur yang terintegrasi. Tidak ada standar operasional prosedur (SOP) dalam hal produksi, pengecekan kualitas, dokumentasi, unggah konten, hingga respon pemesanan. Setiap tahapan masih berjalan secara terpisah dan informal. Media sosial belum dijadikan bagian dari sistem yang melekat pada proses produksi dan pemasaran. Ketidakterpaduan ini menyebabkan efektivitas promosi menurun dan memperbesar potensi kehilangan peluang pasar.

g. Phsyscal Evidance (Bukti Fisik)

Dalam kerangka teori Marketing Mix 6P, physical evidence atau bukti fisik merupakan elemen penting yang mencerminkan kualitas produk dan layanan melalui aspek visual yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen, termasuk kemasan, desain produk, tempat produksi, tampilan promosi, serta media penyampaian informasi. Dalam pembinaan sablon

di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung, physical evidence berperan strategis dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap karya warga binaan, namun pemanfaatannya masih terbatas. Produk seperti kaos, tote bag, dan merchandise lainnya memiliki kualitas cetak dan desain yang memadai, namun belum ada kemasan standar, label, atau merek yang membedakan produk di pasar, sementara dokumentasi visual seperti foto, video proses produksi, dan tampilan stan pameran belum dikelola secara profesional. Minimnya tampilan visual menarik di media sosial menunjukkan bahwa aspek physical evidence belum menjadi fokus strategi pemasaran, padahal citra visual produk adalah elemen pertama yang membentuk persepsi dan daya tarik konsumen. Selain itu, physical environment seperti ruang pelatihan sablon, peralatan produksi, dan lingkungan kerja warga binaan juga termasuk bukti fisik; ruang yang rapi, bersih, dan fungsional dapat mencerminkan profesionalisme program dan berpotensi digunakan sebagai alat promosi bila didokumentasikan dengan baik, namun saat ini belum dimanfaatkan secara optimal.

B. Faktor Penghambat Pada Optimalisasi Pembinaan Kemandirian Sablon Dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung

Meskipun pelaksanaan program pembinaan sablon di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung menunjukkan perkembangan positif, namun dalam implementasinya tetap ditemukan sejumlah hambatan yang mengganggu keberlanjutan dan efektivitas program. Berikut beberapa kendala yang terjadi berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada informan.

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi hambatan utama dalam keberhasilan program pembinaan sablon di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung, karena jumlah petugas pembinaan tidak sebanding dengan banyaknya kegiatan yang harus dijalankan, sehingga seorang petugas sering merangkap beberapa tugas sekaligus, mulai dari sablon, pertukangan, menjahit, hingga dokumentasi, sehingga pendampingan intensif kepada warga binaan menjadi kurang optimal. Selain itu, keberadaan instruktur teknis yang kompeten dan berpengalaman dalam teknik sablon lanjutan masih sangat terbatas, sehingga pelatihan sering hanya bersifat dasar dan warga binaan harus belajar otodidak, menghambat pengembangan produk kreatif dan kompetitif. Dari sisi warga binaan, tidak semua memiliki latar belakang atau pengalaman dalam dunia sablon, sehingga proses adaptasi dan pemahaman alur kerja berbeda-beda dan memerlukan pendampingan yang konsisten. Dengan demikian, keterbatasan SDM bukan hanya soal jumlah personel, tetapi juga kapasitas teknis, kesinambungan pelatihan, motivasi internal warga binaan, serta keberlanjutan regenerasi keterampilan, yang semuanya menjadi faktor krusial untuk efektivitas program pembinaan sablon.

2. Sarana dan Prasarana Yang Terbatas

Sarana dan prasarana yang terbatas menjadi salah satu kendala utama dalam pelaksanaan program pembinaan kemandirian sablon di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung, karena peralatan seperti mesin sablon, rakel, meja cetak, screen, serta tinta dan bahan pendukung lainnya masih sangat minim, sehingga proses produksi sering terhambat ketika jumlah warga binaan yang mengikuti kegiatan meningkat. Kerusakan alat yang tidak segera ditangani akibat prosedur anggaran yang panjang juga mengganggu kelancaran produksi, sementara keterbatasan bahan baku seperti tinta, kaos polos, dan emulsi screen menyebabkan aktivitas sablon kerap tertunda, memengaruhi semangat kerja warga binaan.

Selain itu, ruang kerja atau workshop sablon yang sempit dan sering digunakan untuk kegiatan lain membuat penataan alat, alur kerja, penjemuran kaos, dan pengeringan screen menjadi tidak efisien, sehingga kualitas hasil sablon dapat menurun. Kondisi sarana dan prasarana yang kurang memadai ini berpotensi menurunkan produktivitas, daya saing produk, dan efektivitas program pembinaan, padahal sektor sablon memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan karena tidak memerlukan lahan luas dan dapat menyesuaikan dengan tren pasar jika didukung fasilitas yang memadai.

3. Kurang Optimalnya Pemasaran Melalui Media Sosial

Kurang optimalnya pemasaran melalui media sosial menjadi kendala utama dalam pengembangan program pembinaan sablon di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik dan nilai jual tinggi. Permasalahan ini mencakup minimnya strategi digital, keterbatasan akses teknologi dan internet, serta kurangnya tenaga khusus yang kompeten untuk menangani media sosial, sehingga proses branding, promosi, dan komunikasi dengan calon pembeli tidak berjalan optimal. Konten yang diunggah seringkali kurang profesional, foto produk tidak menarik, narasi lemah, dan update jarang dilakukan karena admin merangkap tugas lain, sementara warga binaan tidak dapat belajar atau terlibat langsung dalam pemasaran digital. Selain itu, tidak adanya sistem atau platform pemasaran terintegrasi membatasi jangkauan produk, yang hanya dipajang di workshop atau event terbatas, sehingga peluang ekspansi pasar dan pengembangan keterampilan digital bagi warga binaan terhambat. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas promosi, pelatihan digital marketing, dan penempatan tenaga khusus untuk mengelola media sosial secara profesional sangat diperlukan untuk mengoptimalkan program pembinaan sablon dan memberdayakan narapidana dalam menghadapi dunia kerja modern yang bergantung pada teknologi.

4. Stigma Sosial dan Kurangnya Kepercayaan Pasar terhadap produk Lapas

Stigma sosial dan kurangnya kepercayaan pasar menjadi hambatan krusial dalam optimalisasi pembinaan kemandirian sablon di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung, karena meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik, masyarakat masih cenderung menilai berdasarkan status pembuatnya sebagai narapidana, sehingga daya serap pasar rendah dan penerimaan produk menjadi terbatas. Stigma bahwa narapidana tidak dapat dipercaya menyebabkan calon pembeli ragu untuk membeli, mengabaikan mutu atau kreativitas produk, yang pada gilirannya memengaruhi psikologis warga binaan dengan menimbulkan rasa putus asa dan ketidakpercayaan terhadap masa depan mereka setelah keluar dari lapas. Masalah ini tidak dapat diatasi hanya dengan peningkatan kualitas produk, melainkan memerlukan strategi yang lebih komprehensif, seperti kampanye edukatif, kerja sama dengan komunitas masyarakat sipil, pemanfaatan media sosial dengan narasi yang empatik, serta brand positioning yang menekankan kreativitas, kualitas, dan semangat perubahan, sehingga citra negatif dapat dikurangi dan penerimaan masyarakat terhadap produk lapas meningkat.

KESIMPULAN

1. Program pembinaan kemandirian sablon telah menunjukkan progres yang positif dalam peningkatan keterampilan teknis dan semangat kewirausahaan warga binaan. Kegiatan pelatihan sablon dijalankan secara terstruktur dengan dukungan petugas pembinaan dan warga binaan yang aktif berpartisipasi. Namun, dalam aspek pemasaran, khususnya pemanfaatan media sosial, program ini belum berjalan secara maksimal. Optimalisasi pemasaran melalui media sosial membutuhkan pendekatan strategis berbasis marketing mix 6P. Saat ini, produk hasil sablon sudah memiliki nilai jual yang kompetitif, namun belum diikuti oleh strategi promosi yang konsisten dan menyeluruh. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook masih terbatas pada unggahan visual tanpa strategi pemasaran konten, engagement pelanggan, atau pengelolaan akun secara profesional. Oleh karena itu, agar pemasaran produk dapat berkembang, perlu dilakukan peningkatan literasi digital, pelatihan promosi online bagi warga binaan atau petugas, serta kemitraan dengan pihak ketiga (komunitas kreatif, UMKM, atau relawan sosial media) dalam mengelola branding dan distribusi produk secara daring. Kendala utama yang dihadapi dalam program ini meliputi keterbatasan akses teknologi, minimnya pelatihan dalam bidang pemasaran digital, belum adanya branding produk, serta masih kuatnya stigma sosial terhadap produk hasil karya warga binaan.
2. Terdapat sejumlah kendala yang menjadi hambatan utama dalam upaya pemasaran produk sablon hasil karya warga binaan, khususnya melalui media sosial, antara lain:
 - a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM): Petugas maupun warga binaan umumnya belum memiliki kemampuan yang memadai dalam pengelolaan media sosial secara strategis dan profesional.
 - b. Minimnya Fasilitas dan Infrastruktur Digital: Tidak tersedianya perangkat pendukung seperti kamera berkualitas, komputer desain, serta akses internet yang stabil menjadi hambatan teknis dalam proses produksi konten pemasaran.
 - c. Kurangnya Strategi Promosi yang Terstruktur: Belum adanya perencanaan konten, kalender promosi, maupun identitas visual (brand identity) yang konsisten menyebabkan pesan pemasaran kurang efektif menjangkau calon konsumen.
 - d. Terbatasnya Jaringan Kemitraan Eksternal: Lapas masih kurang menjalin kerja sama dengan pihak luar yang memiliki kapasitas dalam mendukung promosi, distribusi, dan pengembangan produk sablon.
 - e. Pembatasan Regulasi Lapas: Adanya aturan yang membatasi aktivitas komunikasi dan distribusi produk secara langsung oleh warga binaan membuat pemasaran bergantung penuh pada pihak internal atau mitra luar yang telah disetujui.

Dengan mengatasi kendala-kendala tersebut melalui pendekatan strategis dan kolaboratif, optimalisasi pembinaan sablon dan pemasaran digital di lingkungan pemasyarakatan bukan hanya memungkinkan, tetapi juga dapat menjadi model pemberdayaan narapidana yang adaptif dan berdampak jangka panjang terhadap reintegrasi sosial mereka setelah masa hukuman berakhir.

SARAN

1. Aktivasi Media Sosial: Lapas perlu mengaktifkan kembali akun media sosial kegiatan kerja dengan konten yang konsisten, kreatif, dan relevan. Konten dapat berupa proses produksi, profil warga binaan kreatif, hingga testimoni konsumen.
2. Pembangunan Branding Produk: Perlu dibuat merek atau brand khusus untuk produk sablon binaan, lengkap dengan logo, slogan, dan kemasan menarik agar dapat bersaing di pasaran.

3. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal: Perlu dilakukan kerja sama dengan komunitas kreatif, pelaku UMKM, desainer lokal, atau influencer untuk meningkatkan jangkauan promosi dan membangun kepercayaan publik.
4. Pelatihan dan Pemberdayaan Petugas: Berikan pelatihan digital marketing kepada petugas yang terlibat langsung agar mampu menjalankan promosi berbasis media sosial secara profesional.
5. Kampanye Publik Anti-Stigma: Lakukan edukasi publik secara berkala, baik melalui media sosial maupun event, untuk membangun citra positif produk hasil binaan dan mengurangi stigma negatif masyarakat.

Dengan menerapkan langkah-langkah di atas secara bertahap dan konsisten, program pembinaan kemandirian di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung diharapkan tidak hanya mencetak warga binaan yang terampil, tetapi juga mampu berdaya saing dan mandiri secara ekonomi setelah bebas.

DAFTAR REFERENSI

Buku :

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Margono, S. (1998). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Miles, M. B., Huberman, A., & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pembagian pada Masyarakat, UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage Publications.
- Robbins, S. P., & Judge, A. (2019). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Siringoringo. (2005). *Seri Teknik Riset Operasional Pemrograman Linear*. Graha Ilmu.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yin, K. R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.

Jurnal :

- Apsari, A. R., & Purnamasari, S. E. (2017). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Seksual Pranikah pada Remaja . *InSight*, Vol. 19 (1), 1-12.
- Farezi, I. A., & Pangestuti, N. (2022). Strategi Pemasaran Hasil Kegiatan Kerja Kopi Warga Binaan Pemasyarakatan di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Metro. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 4 No. 6, 3361-3366.
- Mahendra, I. G. (2023). Optimalisasi Program Pendewasaan Usia Perkawinan di Dinas

-
- Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Registratie*, Vol. 20 (2), 1-23.
- Porter, E. M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review, Vol. 86 No.1, 79-83.
- Risaldo, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Nilai Jual Hasil Produksi Warga Binaan Pemasyarakatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3 (1), 83-94.
- Subroto, M. (2022). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Produksi dan Pemasaran Sablon Kaos di Rumah Tahanan Negara Kelas I Surakarta. *Jurnal Komunikasi Hukum*, Vol. 8 (2), 969-977.
- Zaid, S., Madjid, R., Samdin, Hamid, W., & Harjoprawiro, L. (2024). PEMBINAAN INDUSTRI KREATIF KELOMPOK WANITA PROGRAM KELUARGA HARAPAN DI DESA SINDANG KASIH, KECAMATAN RANOMEETO BARAT KABUPATEN KONAWE SELATAN. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol.4 No.7, 1201-1206.
- Peraturan dan Perundang-Undangan :
Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang Tentang Pemasyarakatan Nomor 22 Tahun 2022. Jakarta.