

**ANALISIS SWOT TERHADAP PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN HASIL KEGIATAN KERJA DI LEMBAGA PEMASYARAKATAN PEREMPUAN KELAS IIB BENGKULU (*Swot Analysis Of The Marketing Strategy Planning The Results Work Activities In The Bengkulu Class IIB Women Prison*)**

**Grace Tresya Sibuea, Umar Anwar**

Politeknik Ilmu Pemasaryakatan

*e-mail* : [gracetresya00@gmail.com](mailto:gracetresya00@gmail.com) [umar.harun12@gmail.com](mailto:umar.harun12@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pemasaran hasil kerja yang ada di Lapas perempuan kelas IIB Bengkulu belum berjalan dengan maksimal, sehingga diperlukan adanya suatu strategi dalam melakukan pemasaran. Penulis menggunakan analisis SWOT Untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kelemahan dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk membantu menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan. Tanpa adanya informasi dari analisis SWOT, maka tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada Persaingan yang semakin ketat dalam olahan makanan dan pakaian siap pakai mendorong para narapidana dan petugas pemsaryakatan di Lembaga Pemsaryakatan Kelas IIB Bengkulu untuk memikirkan mengenai strategi yang tepat agar dapat bersaing. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang tepat yang dapat dilakukan adalah terus melakukan inovasi agar dapat mengikuti selera konsumen, serta lebih memanfaatkan media online sebagai langkah penetrasi pasar, dan memposisikan produk sebagai makanan dan olahan siap pakai yang memiliki kualitas tinggi dan unik untuk segmen kelas menengah atas. Strategi tersebut memberikan implikasi manajerial bagi narapidana dan petugas pemsaryakatan di Lembaga Pemsaryakatan Kelas IIB Bengkulu berupa meningkatkan kemampuan dan terus mengupdate informasi mengenai model-model yang sedang menjadi trend sehingga dapat terus melakukan inovasi.

**Kata Kunci** : SWOT, Perencanaan, Strategi , Kegiatan Kerja, Lapas

**ABSTRACT**

*Marketing of the work in the Class IIB Bengkulu women's prison has not run optimally, so a strategy is needed in doing marketing. The author uses a SWOT analysis to find out what are the strengths and weaknesses in the marketing strategy. This study uses a qualitative method with a SWOT analysis approach and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). SWOT analysis is used to help determine which priorities should come first. Without information from a SWOT analysis, you cannot know the market potential, interests and market opportunities that can be exploited. The results of the analysis show that the increasingly fierce competition in processed food and ready-to-wear clothing encourages prisoners and correctional officers in Bengkulu Class IIB Correctional Institutions to think about the right strategy in order to compete. Based on the results of the analysis, the right strategy that can be done is to continue to innovate in order to follow consumer tastes, and to make more use of online media as a*

*market penetration step, and to position products as ready-to-use foods and preparations that have high quality and are unique to the middle class segment This strategy has managerial implications for prisoners and correctional officers in Bengkulu Class IIB Correctional Institutions in the form of: Increasing the ability and continuously updating information about models that are trending so that they can continue to innovate.*

**Keywords:** *SWOT, Planning, Strategy, Work Activities, Prison*

## **PENDAHULUAN**

Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu merupakan ruang lingkup dari Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Bengkulu yang terletak di Jalan WR. Supratman, Kelurahan Kandang Limun, Kecamatan Muara Bangkahulu yang tugasnyadikoordinir oleh Kepala Divisi Pemasyarakatan dan dibantu oleh Kepala Bidang Pemasyarakatan serta dibantu oleh Kepala Seksi-Seksi lainnya. Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu. Berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : M.HH-09.OT.01.01 Tahun 2016 tanggal 15 Juli 2016 tentang Perubahan Nomenklatur Lembaga pemasyarakatan Wanita Menjadi Lembaga Pemasyarakatan Perempuan, Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu dibentuk namun belum memiliki gedung dan blok hunian sendiri sehingga masih menumpang di Gedung Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Bengkulu yaitu di Paviliun Kartini. Semenjak 30 Oktober 2018 setelah selesainya pembangunan Gedung Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu, maka Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu mulai beroperasi digedung sendiri.

Keberadaan lembaga pemasyarakatan perempuan bertujuan membentuk warga binaan pemasyarakatan agar menjadi manusia seutuhnya, menyadari kesalahan, memperbaiki diri, mandiri dan tidak mengulangi tindak pidana sehingga dapat diterima kembali oleh lingkungan masyarakat, dapat berperan aktif dalam pembangunan dan dapat hidup secara wajar sebagai warga yang baik dan bertanggung jawab (Wayan S, 2014).<sup>1</sup>Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembalikan rasa percaya diri narapidana perempuan adalah melalui pelatihan dalam rangka peningkatan keterampilan (Cahyono, 2014).<sup>2</sup>

Selain menjalani hukumannya, seorang narapidana juga berkewajiban untuk mengikuti kegiatan pembinaan yang ada didalam Lembaga Pemasyarakatan. Pembinaan yang ada didalam Lembaga Pemasyarakatan meliputi pembinaan kepribadian dan pembinaan kemandirian. Pembinaan ini dilaksanakan dalam rangka reintegrasi sosial warga binaan pemasyarakatan untuk dapat kembali ke masyarakat setelah selesai menjalani hukuman. Pembinaan kepribadian diarahkan pada pembinaan mental dan watak narapidana agar menjadi manusia yang bertaqwa kepada tuhan yang maha esa, memiliki tanggung jawab terhadap diri sendiri, keluarga dan masyarakat. Pembinaan kemandirian dilaksanakan dengan maksud agar seorang narapidana memiliki bekal keterampilan yang cukup sehingga setelah selesai melaksanakan hukuman dirinya dapat bertanggung jawab terhadap diri sendiri dan keluarga serta dapat hidup secara mandiri. Sejalan dengan tujuan pemidanaan, dilakukan pembinaan terhadap narapidana dengan melaksanakan kegiatan keterampilan kerja. Kegiatan keterampilan kerja untuk narapidana dilakukan agar dalam kegiatan sehari-hari dapat memanfaatkan waktu luang dengan kegiatan yang positif seperti bekerja. Sehingga pembinaan yang ada di dalam lapas dapat berjalan dengan baik dan kondisi lapas bisa aman terkendali.

---

<sup>1</sup> I Wayan Suparta, (2014), *Pembinaan Narapidana Wanita di Lembaga Pemasyarakatan Mataram*, Jurnal Ilmiah, <https://journal.unsram.ac.id/>

<sup>2</sup> Cahyono, A. S. (2014) *Pemberdayaan dan Pengembangan Keterampilan WargaBinaan di Lembaga Pemasyarakatan Kelas II B Tulungagung*, Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO,2 (1).<https://jurnalunita.org/index.php/bonorowo/>

Pada umumnya kegiatan keterampilan kerja yang dilaksanakan di lapas saat ini telah berjalan dengan baik. Penambahan fasilitas pendukung dan kerjasama kepada pihak lain telah terupayakan dengan baik. Adapun hasil dari keterampilan kegiatan kerja ini berupa hasil olahan makanan seperti kue, abon ikan, sirup jeruk kalamansi dan lainnya, kemudian ada tas rajut, masker, konektor hijab, tempat tisu, pakaian dan tanaman hias. Kemungkinan ada banyak permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan keterampilan kerja, baik berupa kendala internal maupun kendala eksternal.

Menjamurnya produksi dan olahan makanan dan barang siap pakai di kalangan masyarakat luar lapas menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi dalam proses pemasaran hasil kegiatan kerja, bagaimana mempertahankan usaha dan memenangkan persaingan, karena semakin saat ini pengolahan makanan dan barang siap pakai telah memasuki persaingan yang ketat. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat mendukung para pelaku kegiatan kerja yaitu narapidana tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membantu narapidana dan petugas masyarakat dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat menggunakan analisis SWOT serta dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis SWOT merupakan alat yang dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan hambatan yang dijumpai di masa lampau dan membuat solusi yang sesuai untuk hal tersebut (Ommani, 2011)<sup>3</sup>. Strategi pemasaran yang komprehensif dan konsisten harus dibuat berdasarkan karakteristik produk tersebut dan dihubungkan dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target marketnya (Tsitsipati and Athanasios, 2014)<sup>4</sup>. Menurut Kotler dan Armstrong (2016)<sup>5</sup>, strategi pemasaran tersebut meliputi pembagian konsumen menjadi segmen pasar, pemilihan segmen pasar yang akan menjadi target pasar dan bagaimana cara memposisikan produk kepada konsumen agar berbeda dengan produk lain dan menjadi pilihan pertama bagi konsumen. Strategi pemasaran tersebut kemudian dijabarkan dalam program pemasaran yang terdiri dari 4 P yaitu produk, *price*, promosi, dan *place* atau distribusi. Pembuatan strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran merupakan deskripsi terperinci mengenai pelaksanaan program-program pemasaran. Perencanaan pemasaran dapat digunakan sebagai pedoman dalam implementasi, evaluasi dan kontrol dalam kegiatan pemasaran. Menurut Ferrel dan Hartline (2012)<sup>6</sup>, perencanaan pemasaran yang baik harus disusun dengan komprehensif, bersifat fleksibel, konsisten, dan logis dalam pelaksanaannya.

Analisis SWOT merupakan perpaduan dari penilaian secara internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta penilaian secara eksternal yaitu kesempatan dan ancaman atau hambatan. Analisis SWOT merupakan salah satu alat perencanaan strategi yang telah digunakan sejak tahun 1969 hingga saat ini, dan dikenal sebagai alat yang sederhana dalam pembuatannya tetapi mudah dipahami (Ab Thalib and Hamid, 2014)<sup>7</sup>. Analisis SWOT akan membantu dalam pembuatan strategi untuk lebih memahami bagaimana mengubah kelemahan menjadi kekuatan dengan memanfaatkan kesempatan yang ada dan mengubah ancaman menjadi kesempatan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Penggunaan analisis SWOT telah banyak digunakan baik untuk pembuatan strategi suatu pemerintahan

---

<sup>3</sup> Ommani, A. (2011). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis For Farming System Businesses Management: Case Of Wheat Farmers Of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9448-9454.

<sup>4</sup> Tsitsipati, V and Athanasios, C. (2014). SWOT analysis of the truffles market in Greece". *British Food Journal*, 116 (12), 1976 – 1997.

<sup>5</sup> Kotler, P and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). United Kingdom: Pearson.

<sup>6</sup> Ferrell, O.C and Hartline, M. (2012). *Marketing Strategy, Text and Cases* (6th ed.). South- Western: Cengage.

<sup>7</sup> Ab Talib, M. S, and Hamid, A. B. (2014). Halal logistics in Malaysia: a SWOT analysis". *Journal of Islamic Marketing*, 5 (3), 322 – 343.

atau negara, seperti yang dilakukan negara Venezuela dan India (Duarte et al, 2006 dalam Ab Thalib and Hamid, 2014), serta berbagai perusahaan seperti kesehatan (Christiansen, 2002)<sup>8</sup>, pertanian (Ommani, 2014), produk makanan retail (Tsitsipati, V and Athanasios, C, 2014) serta produk halal (Ab Thalib and Hamid, 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan terkait Analisis SWOT terhadap perencanaan strategi pemasaran hasil kegiatan kerja di Lembaga Pemasarakatan Perempuan kelas IIB Bengkulu, sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan analisis SWOT terhadap perencanaan strategi pemasaran hasil kegiatan kerja di Lembaga Pemasarakatan Perempuan kelas IIB Bengkulu?
2. Apa saja hambatan dalam penerapan analisis SWOT terhadap perencanaan strategi pemasaran hasil kegiatan kerja di Lembaga Pemasarakatan Perempuan kelas IIB Bengkulu?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada Unit Pelaksana Tekhnis Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu. Metode digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan obyek penelitian narapidana dan petugas kegiatan kerja di Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIB Bengkulu. Batasan masalah penelitian ini mencakup faktor internal dan eksternal yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dengan narapidana, petugas pamasarakatan dan masyarakat. Penyusunan strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode SWOT matriks dan QSPM dengan tiga tahap (Setyorini dkk, 2016)<sup>9</sup>

### **1. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)**

Tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menyusun matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE).Peneliti melakukan identifikasi semua kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal perusahaan. Selanjutnya responden diminta memberikan bobot untuk masing-masing faktor menggunakan metode paired comparison. Pemberian peringkat dilakukan berdasarkan keefektifan strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada.Peringkat memiliki skala 4 sampai dengan 1.Skala 4 menunjukkan perusahaan memiliki kemampuan sangat baik untuk mendapatkan peluang sedangkan faktor ancaman tidak terlalu berpengaruh. Skala 1 menunjukkan perusahaan tidak memiliki kemampuan yang baik dalam meraih peluang dan ancaman sangat berpengaruh pada perusahaan.

### **2. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)**

Tahap pencocokan terdiri dari dua bagian yaitu pembuatan matriks IE (internal eksternal) serta matriks SWOT.

#### **i. Matriks IE**

Matriks ini digunakan untuk membandingkan total skor IFE pada sumbu X dan total skor EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu: (1) Grow and Build (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke

---

<sup>8</sup> Christiansen, T. (2002).A SWOT analysis of the organization and financing of the Danish health care system.*Health Policy*, 59(2), 99-106.

<sup>9</sup> Setyorini, H, Effendi, M, dan Santoso, I. (2016).Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1): 46-53

depan, dan integrasi horizontal). (2) Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. (3) Harvest and Divest (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

#### ii. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi SO (Strength- Opportunity) dengan mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal. WO (Weakness -Opportunity) dengan membandingkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal. ST (Strength-Threat) dengan mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal. WT (Weakness-Threat) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

#### 3. Tahap Keputusan

Tahap keputusan menggunakan analisis QSPM. Pembuatan analisis ini menggunakan beberapa langkah penyusunan:

i. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci

ii. Membuat bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal.

iii. Pengevaluasian matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.

iv. Menentukan nilai daya tarik (Attractiveness Scores-AS), dengan skala 1 (tidak menarik) sampai dengan 4 (sangat menarik). Nilai daya tarik total diperoleh dengan mengalikan bobot dengan AS.

## PEMBAHASAN

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. Dalam membangun sebuah bisnis, cukup penting untuk mengetahui apakah yang dimaksud dengan analisis SWOT.

Berdasarkan pengertian analisis SWOT tersebut, bisa dikatakan bahwa metode ini akan membantu para pemilik usaha dalam mengatur tingkat kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki secara sistematis. Dengan begitu, seluruh pihak bersangkutan dengan bisnis bisa lebih mudah memahami dan mengenali proyek atau perusahaan.

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro seperti faktor demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya seperti perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat.

### 1. Analisis Lingkungan Mikro

#### i. Perusahaan

Beberapa pengelolaan makanan dan bahan sandang di wilayah dekat Lapas Perempuan merupakan usaha rumahan berskala kecil yang kemudian dijual ke toko. Bagi beberapa perusahaan, pembuatan makanan dan bahan sandang mereka lebih berdasarkan pesanan sehingga belum memiliki tujuan dan strategi pemasaran yang jelas dalam menjalankan usahanya. Namun, beberapa pemilik merasa kesulitan dalam memenuhi permintaan konsumen karena tidak memiliki karyawan yang memiliki keahlian khusus. Keterbatasan tersebut menjadi alasan utama bagi pemilik tidak dapat memproduksi dalam jumlah banyak.

ii. Konsumen

Beberapa produsen memiliki dua jenis konsumen. Konsumen pertama adalah bisnis, yang membeli untuk dijual kembali, dan konsumen final yang membeli untuk dikonsumsi. Konsumen final mengetahui produk dari promosi mulut ke mulut. Beberapa penghasil juga menggunakan sosial media seperti instagram ataupun facebook dalam memasarkan produknya. Sebagian besar konsumen penghasil adalah pelaku bisnis yang terbiasa membeli dalam jumlah banyak namun dengan harga yang lebih murah dibandingkan pembeli final.

iii. Pesaing

Ada banyak pesaing dalam industri terutama melalui internet. Semakin rumit dan unik produk yang dibuat maka harganya pun semakin mahal. Menurut pemilik usaha, cara untuk mempertahankan konsumen perantara agar tidak beralih ke pesaing adalah dengan menjaga hubungan baik. Sedangkan mempertahankan konsumen final lebih sulit karena mereka lebih mudah beralih dari satu toko ke toko lain sesuai selera mereka.

iv. Supplier

Supplier dari pemilik bahan terdiri dari penyedia bahan baku makanan, penyedia bahan sandang dan jasa logistik untuk pengiriman barang. Sampai dengan saat ini, pemilik tidak merasakan ada kendala dalam memperoleh bahan baku. Namun harga bahan baku makanan dan sandang yang cenderung mengalami kenaikan menjadi kendala bagi .

## **2. Analisis Lingkungan Makro**

Lingkungan makro merupakan lingkungan yang dapat membentuk kesempatan serta menciptakan hambatan bagi suatu perusahaan.

i. Ekonomi

Jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia semakin meningkat, sehingga memiliki daya beli yang cukup baik. Tingginya penggunaan smart phone juga mendorong kemudahan untuk bertransaksi secara online. Selain itu, semakin banyak maka semakin banyak pula yang membutuhkan makanan dan sandang seperti pakaian dan olahan lainnya .

ii. Tehnologi

Perubahan tehnologi, khususnya internet sangat berdampak pada perusahaan batik yang melakukan transaksinya secara online. Semakin berkembangnya fitur-fitur dari media sosial dan semakin canggih smartphone mempermudah pemilik dalam mempromosikan produknya sekaligus memperkecil biaya pemasaran.

## **3. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan suatu metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. Dalam membangun sebuah bisnis, cukup penting untuk mengetahui apakah yang dimaksud dengan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil wawancara serta hasil pengolahan kuesioner maka disusunlah analisis SWOT yang terbagi menjadi bagian yaitu *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*.

<b>Faktor</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
-Sumber daya manusia	- Jumlah narapidana yang sedikit  memudahkan dalam pengelolaan pekerjaan	- Tidak ada pembagian kerja yang jelas  - Sangat bergantung pada petugas dalam proses produksi  - Membutuhkan narapidana yang memiliki keterampilan khusus
-Modal	-Tempat usaha miliki sendiri	-Cash terbatas
- Operasional	-Bahan baku mudah diperoleh	- Proses produksi manual sehingga tidak dapat memproduksi dalam jumlah banyak.
- Pemasaran	- Memiliki customer relationship yang baik dengan pelanggan.  -Lokasi strategis ditengah kota  -Harga yang bersaing tergantung jenis pola.  -Produk unik  -Kualitas produk yangbaik	- Promosi kurang gencar dilakukan baik secara offline maupun online.

i. Analisis Faktor Lingkungan Internal (IFE)

Analisa faktor lingkungan internal merupakan analisa yang dilakukan untuk menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pemilik batik. Proses identifikasi kekuatan dan kelemahan dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik.

Tabel 1 menunjukkan hasil identifikasi dari kekuatan dan kelemahan secara internal, ditinjau dari perspektif sumber daya manusia, modal, operasional, serta pemasaran.

**Tabel 1. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Faktor Internal**

Tabel 2 menunjukkan perhitungan skor IFE berdasarkan hasil pengolahan kuesioner. Responden yaitu pemilik dan karyawan memberikan bobot sekaligus rating bagi setiap kekuatan maupun kelemahan yang sudah diidentifikasi melalui wawancara.

**Tabel 2. Matriks IFE**

<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>			
	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1. Jumlah narapidana yang sedikit memudahkan dalam pengelolaan pekerjaan.	<b>0,05</b>	<b>2,5</b>	<b>0,125</b>
2.Tempat usaha miliki sendiri	<b>0,07</b>	<b>3,3</b>	<b>0,231</b>
3.Bahan baku mudah diperoleh	<b>0,06</b>	<b>3</b>	<b>0,18</b>
4.Memiliki customer relationship yang baik dengan pelanggan	<b>0,1</b>	<b>3,5</b>	<b>0,34</b>
5.Lokasi strategis di tengah kota	<b>0,04</b>	<b>3,5</b>	<b>0,14</b>
6. Harga yang bersaing tergantung jenis pola	<b>0,03</b>	<b>2,5</b>	<b>0,075</b>
7. Produk unik	<b>0,1</b>	<b>2,2</b>	<b>0,22</b>
8. Kualitas produk yang baik	<b>0,08</b>	<b>3,1</b>	<b>0,248</b>
<b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b>			
1.Tidak ada pembagian kerja yang jelas	<b>0,05</b>	<b>2,9</b>	<b>0,56</b>
2.Sangat bergantung pada petugas lapas dalam proses produksi	<b>0,06</b>	<b>3,4</b>	<b>0,45</b>
3.Membutuhkan narapidana yang memiliki keterampilan khusus	<b>0,08</b>	<b>3,2</b>	<b>0,256</b>
4.Cash terbatas	<b>0,09</b>	<b>3,1</b>	<b>0,224</b>
5.Proses produksi manual	<b>0,5</b>	<b>3,2</b>	<b>0,0252</b>
6.Promosi kurang gencar dilakukan baik secara offline maupun online.	<b>0,04</b>	<b>3</b>	<b>0,0252</b>
<b>Total</b>	<b>0,9</b>		<b>3,1272</b>

ii. Analisis Faktor Lingkungan Eksternal (EFE)

Analisa faktor lingkungan eksternal merupakan analisa yang dilakukan untuk menilai kesempatan dan hambatan yang datang dari lingkungan di luar lapas . Proses identifikasi kesempatan dan hambatan dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen ditunjukkan pada tabel 3.



**Tabel 3. Identifikasi Kesempatan dan Hambatan Faktor Eksternal**

<b>Faktor</b>	<b>Kesempatan</b>	<b>Hambatan</b>
- Tehnologi	-Penggunaan internet mempermudah pemasaran secara online -Meningkatnya penggunaan media sosial dalam masyarakat.	- Media online membuat persaingan semakin besar.
- Ekonomi	-Meningkatnya daya beli masyarakat karena kelas menengah yang semakin besar. -Dukungan pemerintah pada industri kreatif.	- Banyaknya produk substitusi sebagai hasil dari produk industri kreatif.
-Konsumen	- Dapat dikonsumsi dan dipakai oleh siapapun	-Selera konsumen yang mudah berubah
-Pesaing	-	-Banyak pesaing karena <i>barrier to entry</i> kecil
- Supplier	-Bahan baku mudah didapat	-Harga bahan baku yang cenderung naik

Tabel 4 menunjukkan perhitungan skor EFE berdasarkan hasil pengolahan kuesioner. Responden yaitu pemilik, konsumen, dan karyawan memberikan bobot sekaligus rating bagi setiap kekuatan maupun kelemahan yang sudah diidentifikasi melalui wawancara.

**Tabel 4. Matriks EFE**

<b>Kesempatan (<i>Opportunities</i>)</b>			
	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1. Meningkatnya penggunaan media sosial dalam masyarakat.	<b>0,06</b>	<b>2</b>	<b>0,12</b>
2. Meningkatnya daya beli masyarakat karena kelas menengah yang semakin besar.	<b>0,07</b>	<b>2,5</b>	<b>0,175</b>
3. Penggunaan internet mempermudah pemasaran secara online	<b>0,04</b>	<b>3</b>	<b>0,12</b>
4. Dukungan pemerintah pada industri kreatif.	<b>0,09</b>	<b>3,5</b>	<b>0,315</b>
5. Bahan baku mudah didapat	<b>0,09</b>	<b>3,5</b>	<b>0,315</b>

<b>Hambatan (Threats)</b>			
1. Media online membuat persaingan semakin besar.	<b>0,1</b>	<b>1</b>	<b>0,1</b>
2. Banyaknya produk substitusi sebagai hasil dari produk industri kreatif.	<b>0,09</b>	<b>1</b>	<b>0,09</b>
3. Selera konsumen yang mudah berubah	<b>0,08</b>	<b>2</b>	<b>0,16</b>
4. Banyak pesaing karena <i>barrier to entry</i> kecil	<b>0,1</b>	<b>2</b>	<b>0,2</b>
5. Harga bahan baku yang cenderung naik	<b>0,09</b>	<b>3</b>	<b>0,27</b>
<b>Total</b>	<b>0,81</b>		<b>1,865</b>

#### Matriks IE

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE maka dapat disusun matriks IE. Nilai rata-rata IFE sebesar 2,227 dan rata-rata EFE sebesar 1,055. Nilai tersebut menunjukkan produktifitas hasil kerja berada pada posisi kuadran VIII, yang artinya berada pada strategi *grow and build*. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh dan berkembang menjadi lebih baik. Strategi yang dapat dilakukan antara lain penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1.

Total Skor EFE	Total Skor IFE		
	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Kuat 3,0-4,0	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
Rata-rata 2,0-2,99	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>
Lemah 1,0-1,99	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>

Gambar 1. Matriks IE

#### Matriks SWOT

Tabel 5 menunjukkan matriks SWOT untuk strategi yang dapat dilakukan sesuai dengan hasil matriks IE yaitu *grow and build strategy*.

Tabel 5. Matriks SWOT

	<p><b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah karyawan yang sedikit memudahkan dalam pengelolaan pekerjaan.</li> <li>2. Tempat usaha miliki sendiri</li> <li>3. Bahan baku mudah diperoleh</li> <li>4. Memiliki customer relationship yang baik dengan pelanggan</li> <li>5. Lokasi strategis di tengah kota</li> <li>6. Harga yang bersaing tergantung jenis pola</li> <li>7. Produk unik</li> <li>8. Kualitas produk yang baik</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada pembagian kerja yang jelas</li> <li>2. Sangat bergantung</li> <li>3. Membutuhkan narapida yang memiliki keterampilan khusus</li> <li>4. Cash terbatas</li> <li>5. Proses produksi manual</li> <li>6. Promosi kurang gencar dilakukan baik secara offline maupun online.</li> </ol>
<p><b>Kesempatan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya penggunaan media sosial dalam masyarakat.</li> <li>2. Meningkatnya daya beli masyarakat karena kelas menengah yang semakin besar.</li> <li>3. Penggunaan internet mempermudah pemasaran secara online</li> <li>4. Dukungan pemerintah pada industri kreatif.</li> <li>5. Bahan baku mudah didapat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penetrasi pasar dengan memanfaatkan media online baik sosial media maupun website.</li> <li>2. Positioning berupa kualitas produk yang baik dan serta produk yang unik kepada penggemar batik dengan segmen kelas menengah atas.</li> <li>3. Mengakses segala bentuk dukungan pemerintah untuk memperluas pasar misalkan event-event yang diadakan pemerintah.</li> <li>4. Menjalani kerja sama dengan berbagai tour agency agar dikunjungi sebagai salah satu tempat pembelian oleh-oleh.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberdayakan warga sekitar dengan memberi pelatihan untuk membuat batik sehingga dapat menghasilkan produk lebih banyak.</li> <li>2. mengakses bantuan dari pemerintah untuk mendapatkan modal.</li> <li>3. Mengembangkan teknologi produksi.</li> </ol>

<p><b>Hambatan</b></p> <p>1. Media online membuat persaingan semakin besar.</p> <p>2. Banyaknya produk substitusi sebagai hasil dari produk industri kreatif.</p> <p>3. Selera konsumen yang mudah berubah</p> <p>4. Banyak pesaing karena barrier to entry kecil</p> <p>5. Harga bahan baku yang cenderung naik.</p>	<p>1. Terus melakukan inovasi agar memiliki banyak macam pola batik sesuai dengan selera konsumen.</p>	<p>1. Berusaha mencari alternatif teknologi untuk mengurangi biaya produksi dan mempercepat produksi.</p>
---	--	---

Quantitative Strategy Planning Matrix QSPM merupakan tahap akhir dari analisis dalam penelitian ini. QSPM digunakan untuk menentukan strategi terbaik yang dapat dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh perhitungan QSPM seperti pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6, 3 strategi yang dapat dilakukan oleh Lapas Perempuan Kelas IIB Bengkulu adalah terus melakukan inovasi agar dapat mengikuti selera konsumen, serta lebih memanfaatkan media online sebagai langkah penetrasi pasar, dan memposisikan produk sebagai batik yang memiliki kualitas tinggi dan unik untuk segmen kelas menengah atas.

**Tabel 6. Hasil QSPM**

Alternatif Strategi	TAS	Ranking
1. Melakukan penetrasi pasar dengan memanfaatkan media online baik sosial media maupun website.	6,22	2
2. Positioning berupa kualitas produk yang baik dan serta produk yang unik kepada penggemar batik dengan segmen kelas menengah atas.	5,83	3
3. Mengakses segala bentuk dukungan pemerintah untuk memperluas pasar misalkan event-event yang diadakan pemerintah.	5,57	5
4. Menjalin kerja sama dengan berbagai tour agency agar dikunjungi sebagai salah satu tempat pembelian oleh-oleh.	4,87	8
5. Terus melakukan inovasi agar memiliki banyak macam pola batik sesuai dengan selera konsumen.	6,25	1

6. Memberdayakan warga sekitar dengan memberi pelatihan untuk membuat batik sehingga dapat menghasilkan produk lebih banyak.	<b>5,09</b>	<b>7</b>
7. mengakses bantuan dari pemerintah untuk mendapatkan modal.	<b>5,64</b>	<b>4</b>
8. Berusaha mencari alternatif teknologi untuk mengurangi biaya produksi dan mempercepat produksi.	<b>5,53</b>	<b>6</b>

Sumber: data olahan

## **KESIMPULAN**

Persaingan yang semakin ketat dalam olahan makanan dan pakaian siap pakai mendorong para narapidana dan petugas masyarakat di Lembaga Masyarakat Kelas IIB Bengkulu untuk memikirkan mengenai strategi yang tepat agar dapat bersaing. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang tepat yang dapat dilakukan adalah melakukan inovasi agar dapat mengikuti selera konsumen, serta lebih memanfaatkan media online sebagai langkah penetrasi pasar, dan memposisikan produk sebagai makanan dan olahan siap pakai yang memiliki kualitas tinggi dan unik untuk segmen kelas menengah atas.

Strategi tersebut memberikan implikasi manajerial bagi narapidana dan petugas masyarakat di Lembaga Masyarakat Kelas IIB Bengkulu berupa: Meningkatkan kemampuan dan terus mengupdate informasi mengenai model-model yang sedang menjadi trend sehingga dapat terus melakukan inovasi. Terus meningkatkan pengetahuan dan memanfaatkan penggunaan media online sebagai sarana promosi. Selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen sesuai dengan promosi yang diberikan.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Lapas Perempuan Kelas IIB Bengkulu adalah menjalankan strategi dengan meningkatkan kemampuan dan terus mengupdate informasi mengenai model-model yang sedang menjadi trend sehingga dapat terus melakukan inovasi, terus meningkatkan pengetahuan dan memanfaatkan penggunaan media online sebagai sarana promosi dan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen sesuai dengan promosi yang diberikan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam artikel ini terutama seluruh jajaran pegawai dan narapidana Lapas Perempuan Kelas IIB Bengkulu yang penulis gunakan sebagai lokus penelitian ini. Tak lupa pula penulis ucapkan terimakasih kepada para reviewer yang telah berkenan melakukan review terhadap artikel ini. Semoga artikel ini dapat bermanfaat dalam upaya perencanaan strategi pemasaran hasil kegiatan kerja di lembaga masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU :**

- Chandra, J. 2009. *Perkembangan Teknologi Digital dari Zaman ke Zaman (Rev. ed)*. Bandung: Penerbit Bandung.
- Intan, Novia. 2020. *Rahasia Bisnis Online Sukses*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sattar. (2017). Buku Ajar Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Deepublish.

**ARTIKEL :**

Ali, Wangdra. 2010. Technopreneurship dalam Perspektif Bisnis Online. Badoose Media. Jakarta

Angel dkk, 1994. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta

Ab Talib, M. S, and Hamid, A. B. (2014). Halal logistics in Malaysia: a SWOT analysis".

*Journal of Islamic Marketing*, 5 (3), 322 – 343.

Christiansen, T. (2002). A SWOT analysis of the organization and financing of the Danish

health care system. *Health Policy*, 59(2), 99- 106.

Cahyono, A. S. (2014) 'Pemberdayaan dan Pengembangan Keterampilan Warga Binaan di Lembaga Pemasyarakatan Kelas II B Tulungagung, Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO, 2(1). <https://jurnalunita.org/index.php/bonorowo/>

Kotler, P and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. United Kingdom:

Pearson.

Ommani, A. (2011). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis For Farming System Businesses Management: Case Of Wheat Farmers Of Shadervan District, Shoushtar Township.

**JURNAL :**

Iran. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9448-9454.

Setyorini, H, Effendi, M, dan Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1): 46-53

Tsitsipati, V and Athanasios, C. (2014). SWOT analysis of the truffles market in Greece". *British Food Journal*, 116 (12), 1976 – 1997.

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

Kim, Namwon, et. al. (1998). "Market Orientation and Organizational Performance: is Innovation a Missing Link. *Journal of Marketing* Vol.62.

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

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