

Desain Model Tata Kelola Pemasaran Digital Terintegrasi bagi Produk Warga Binaan pada Lingkungan Pemasyarakatan

Designing an Integrated Digital Marketing Governance Model for Products Made by Inmates in Correctional Institutions

¹Melanie Mardolna Sine, ²Eko Sedyono, ³Evi Maria*

^{1,2,3}Departemen sistem Informasi, Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga, Indonesia

*e-mail: evi.maria@uksw.edu

(received: 27 May 2026, revised: 15 June 2026, accepted: 16 June 2026)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model tata kelola pemasaran digital terintegrasi bagi produk warga binaan pada lingkungan pemasyarakatan. Permasalahan penelitian terletak pada belum terintegrasinya aktivitas pemasaran produk warga binaan, mulai dari pengelolaan produk, promosi digital, transaksi penjualan, hingga pelaporan aktivitas yang sebagian besar masih dilakukan secara manual. Penelitian menggunakan *Design Science Research* (DSR) melalui tahapan identifikasi kebutuhan sistem, perancangan model, pengembangan arsitektur sistem, visualisasi proses bisnis, serta evaluasi konseptual melalui review ahli dan diskusi terbatas. Penelitian ini menghasilkan model tata kelola pemasaran digital terintegrasi yang menghubungkan pengelolaan produk, promosi digital, transaksi penjualan, dokumentasi aktivitas, *monitoring* digital, dan pengawasan institusional dalam satu mekanisme tata kelola. Evaluasi konseptual yang melibatkan empat evaluator, terdiri atas dua petugas pembinaan dan dua pengelola kegiatan kerja, menunjukkan bahwa model dinilai sesuai dengan kebutuhan pengelolaan pemasaran digital pada lingkungan pemasyarakatan. Penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan *platform* komunikasi digital dapat mendukung pemasaran produk warga binaan tanpa menghilangkan mekanisme pengawasan institusional. Kontribusi penelitian terletak pada pengembangan model tata kelola pemasaran digital berbasis pengawasan institusional yang dapat diterapkan melalui pendekatan *low-cost digital architecture* pada organisasi dengan pembatasan akses digital yang tinggi.

Kata kunci: lingkungan pemasyarakatan, design science research, tata kelola digital, pemasaran digital, sistem informasi

Abstract

This study aims to develop an integrated digital marketing governance model for products made by inmates in correctional institutions. The research addresses the lack of integration in the marketing activities of inmate-produced products, where product management, digital promotion, sales transactions, and activity reporting are largely performed through fragmented and manual processes. The study adopts the Design Science Research (DSR) methodology, encompassing the stages of system requirements identification, model design, system architecture development, business process visualization, and conceptual evaluation through expert review and focused group discussions. The proposed model integrates product management, digital promotion, sales transactions, activity documentation, digital monitoring, and institutional oversight into a unified digital marketing governance framework. The conceptual evaluation involved four experts, comprising two correctional rehabilitation officers and two vocational program managers, who confirmed that the proposed model adequately addresses the digital marketing management needs of correctional institutions. The findings further demonstrate that the use of social media, online marketplaces, and digital communication platforms can effectively support the marketing of inmate-produced products while maintaining appropriate institutional oversight and security controls. This study contributes by proposing an institutionally governed digital marketing model that can be implemented through a low-cost digital architecture, making it particularly suitable for organizations operating in environments with strict digital access restrictions.

Keywords: *correctional institutions, design science research, digital governance, digital marketing, information systems*

1 Pendahuluan

Pemasaran digital dalam bidang sistem informasi tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi bagian dari sistem digital yang mengintegrasikan pengelolaan informasi, transaksi, komunikasi pelanggan, dan pelaporan organisasi [1]. Dalam bidang sistem informasi, integrasi pemasaran digital dengan *platform* digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *customer engagement*, dan memperkuat pengambilan keputusan berbasis data [2], [3]. Perkembangan tersebut mendorong berbagai organisasi, termasuk UMKM dan usaha berbasis komunitas, mulai mengintegrasikan media sosial dan *marketplace* ke dalam aktivitas bisnis mereka. Namun demikian, sebagian besar penelitian mengenai pemasaran digital masih berfokus pada organisasi bisnis yang bersifat terbuka dan memiliki akses teknologi yang fleksibel, seperti *e-commerce*, *retail digital*, dan UMKM konvensional [4], [5]. Penelitian terdahulu umumnya menempatkan pemasaran digital sebagai alat promosi dan peningkatan penjualan, sementara aspek tata kelola sistem digital dan kontrol organisasi masih relatif sedikit dibahas. Padahal, tidak semua organisasi memiliki karakteristik yang sama dalam penggunaan teknologi digital. Pada organisasi tertentu, terutama organisasi dengan kontrol institusional yang tinggi, penggunaan *platform* digital tidak dapat diterapkan secara bebas sebagaimana pada bisnis konvensional.

Pada lingkungan masyarakat, penggunaan teknologi digital tidak hanya untuk mendukung pemasaran produk, tetapi juga mempertimbangkan keamanan informasi, pembatasan akses digital, pengawasan transaksi. Berbeda dengan organisasi bisnis umum yang menekankan keterbukaan interaksi digital, lingkungan masyarakat memerlukan mekanisme pengawasan dalam setiap aktivitas digital [6], [7]. Karena itu, pendekatan *digital commerce* konvensional tidak dapat diterapkan secara langsung tanpa penyesuaian terhadap kebutuhan pengendalian institusional [8]. Konteks ini menjadi semakin penting karena lingkungan masyarakat saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menjalani hukuman, tetapi juga sebagai ruang reintegrasi sosial bagi warga binaan masyarakat (WBP) [9]. Melalui berbagai kegiatan produktif, WBP menghasilkan produk kreatif seperti tenun, kerajinan tangan, tata boga, salon, dan hasil pertanian sederhana yang memiliki nilai ekonomi dan potensi pasar. Aktivitas tersebut tidak hanya mendukung penguatan keterampilan dan kemandirian WBP, tetapi juga bagian dari rehabilitasi sosial. Oleh sebab itu, pemasaran produk WBP tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga merupakan upaya rehabilitasi dan pemberdayaan sosial warga binaan.

Meskipun demikian, hasil observasi pada Lapas Perempuan Kelas II B Kupang menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran dilakukan secara konvensional. Pencatatan produk dan transaksi penjualan masih dilakukan secara manual, promosi produk masih bergantung pada pameran dan komunikasi langsung, serta belum tersedia sistem digital yang mampu mengintegrasikan katalog produk, promosi digital, transaksi dan pelaporan penjualan secara terstruktur. Selain itu, promosi produk masih bersifat sementara dan belum memiliki mekanisme digital yang mampu mendukung pemasaran secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas dan potensi ekonomi produk WBP belum berkembang secara optimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama dalam pemasaran digital produk WBP bukan hanya rendahnya penggunaan media sosial atau *marketplace*, tetapi belum adanya model tata kelola pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik lingkungan masyarakat. Pada organisasi bisnis umum, pemasaran digital dapat diterapkan secara terbuka dan fleksibel. Sebaliknya, pada lingkungan masyarakat, seluruh aktivitas pemasaran harus mempertimbangkan validasi produk, kontrol akses digital, pengawasan transaksi, dan pembatasan interaksi digital antara WBP dan pihak luar. Oleh karena itu, lingkungan masyarakat tidak hanya membutuhkan media promosi digital, tetapi membutuhkan model tata kelola pemasaran digital yang mampu mengintegrasikan pemasaran, pengelolaan informasi, dan kontrol institusional dalam satu sistem yang terstruktur.

Secara akademik, penelitian mengenai pemasaran digital pada organisasi dengan keterbatasan akses digital masih relatif sedikit. Sebagian besar penelitian sistem informasi masih menempatkan pemasaran digital sebagai instrumen promosi dan peningkatan penjualan, bukan sebagai bagian dari desain tata kelola organisasi dengan kebutuhan pengawasan institusional dan *controlled digital interaction* [10]. Selain itu, penelitian yang secara khusus membahas integrasi media sosial,

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

marketplace, pengelolaan data produk, dan mekanisme pengawasan institusi dalam lingkungan masyarakat juga masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai bagaimana model tata kelola pemasaran digital dapat dirancang secara terintegrasi untuk organisasi dengan karakteristik terbatas dan terkontrol seperti lingkungan masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mendesain model tata kelola pemasaran digital terintegrasi bagi produk warga binaan pada lingkungan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Science Research* (DSR) karena penelitian ini tidak hanya menganalisis masalah, tetapi juga menghasilkan artefak berupa model tata kelola pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan lingkungan masyarakat. Model yang dikembangkan mencakup pengelolaan data produk, katalog digital, promosi berbasis media sosial dan *marketplace*, transaksi penjualan, pelaporan, monitoring pemasaran, serta mekanisme kontrol institusional dan keterlibatan *stakeholder*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem informasi dan *digital governance* pada organisasi dengan keterbatasan akses digital, sekaligus mendukung transformasi digital program pembinaan dan pemberdayaan ekonomi warga binaan secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.

2 Tinjauan Literatur

Studi pemasaran digital dalam sistem informasi selama ini lebih banyak dibangun dalam orientasi kinerja penjualan dan efisiensi transaksi [3], [4], [11]. Dalam penelitian tersebut, keberhasilan sistem digital umumnya diukur dari efisiensi transaksi, kemudahan penggunaan sistem, dan peningkatan interaksi pelanggan. Akibatnya, aspek kontrol organisasi sering tidak menjadi perhatian utama dalam desain sistem digital. Pandangan tersebut juga terlihat pada penelitian sistem informasi penjualan yang banyak menekankan *usability system*, efisiensi transaksi, dan adopsi *e-commerce* pada organisasi bisnis terbuka. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana sistem dapat mempercepat transaksi dan memperluas interaksi pasar [5]. Sebagian besar model pemasaran digital akhirnya dibangun dengan asumsi bahwa organisasi memiliki akses digital terbuka dan interaksi pengguna yang relatif bebas.

Pendekatan tersebut menjadi kurang memadai ketika diterapkan pada organisasi dengan mekanisme pengawasan yang lebih ketat. Pada kondisi seperti ini, desain sistem digital tidak hanya berkaitan dengan efisiensi transaksi, tetapi juga dengan kemampuan menjaga konsistensi pengawasan dan validitas aktivitas digital [12]. Kajian *digital governance* menunjukkan bahwa sistem digital tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga mekanisme koordinasi dan kontrol organisasi. Karena itu, desain sistem perlu menyesuaikan karakteristik organisasi yang menggunakannya. Sistem yang dirancang untuk organisasi bisnis terbuka belum tentu sesuai diterapkan pada organisasi dengan pembatasan akses dan pengawasan aktivitas digital yang lebih ketat.

Kesenjangan penelitian terlihat dari dominannya konteks *retail digital*, *e-commerce*, dan UMKM dalam kajian pemasaran digital dan sistem informasi penjualan [3], [4], [5]. Sebagian besar penelitian masih berorientasi pada kinerja bisnis, sedangkan aspek pengawasan aktivitas, validasi proses, kontrol akses, dan *institutional supervision* belum banyak dibahas sebagai bagian inti dari desain sistem digital [10],[13],[14]. Studi mengenai tata kelola sistem digital pada organisasi dengan pembatasan akses digital masih relatif terbatas [6],[15]. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berorientasi pada peningkatan kinerja bisnis dan efisiensi transaksi, penelitian ini menempatkan pemasaran digital sebagai bagian dari tata kelola sistem digital. Karena itu, penelitian ini tidak hanya membahas penggunaan media sosial atau *marketplace* sebagai media promosi, tetapi mengembangkan model yang mengintegrasikan promosi digital, transaksi, pelaporan, monitoring aktivitas, validasi proses, dan kontrol institusional dalam satu tata kelola sistem digital yang terstruktur.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Science Research* (DSR) untuk merancang model tata kelola pemasaran digital terintegrasi bagi produk warga binaan pada lingkungan masyarakat. Pendekatan DSR dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada identifikasi permasalahan, tetapi juga menghasilkan artefak berupa model tata kelola sistem digital yang dapat digunakan sebagai solusi terhadap permasalahan pemasaran produk warga binaan. Dalam bidang sistem informasi, DSR digunakan untuk mengembangkan artefak seperti model, *framework*, metode,

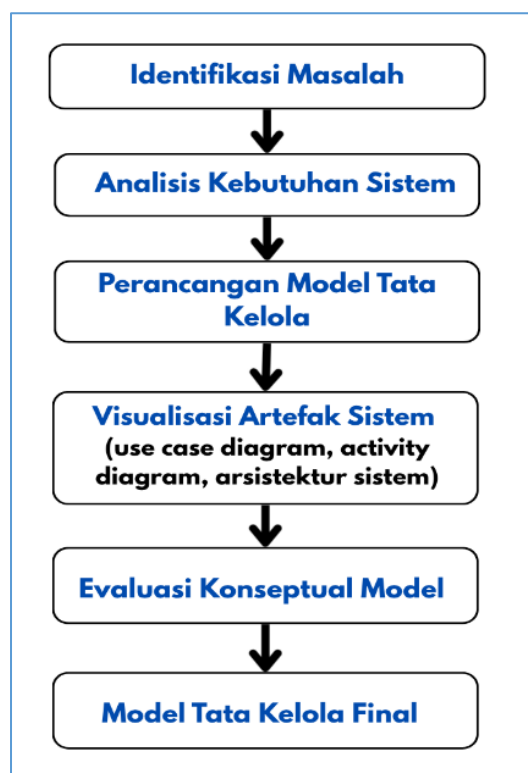
<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

maupun desain sistem yang berorientasi pada penyelesaian masalah organisasi melalui pendekatan berbasis teknologi dan tata kelola digital [16], [17].

Penelitian dilakukan pada Lapas Perempuan Kelas II B Kupang sebagai salah satu lingkungan masyarakat yang menjalankan program pembinaan kemandirian melalui berbagai kegiatan produksi produk kreatif warga binaan. Subjek penelitian meliputi petugas pembinaan, pengelola kegiatan kerja, dan warga binaan yang terlibat dalam aktivitas produksi dan pemasaran produk. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada masih terbatasnya pemanfaatan sistem digital dalam pengelolaan pemasaran produk warga binaan, sementara aktivitas produksi telah berjalan secara rutin dan memiliki potensi ekonomi yang cukup berkembang.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap proses pengelolaan produk, pencatatan transaksi, promosi, dan pelaporan penjualan. Wawancara dilakukan dengan petugas pembinaan dan pengelola kegiatan kerja untuk mengidentifikasi kebutuhan sistem, kendala pemasaran, serta kebutuhan pengawasan institusional dalam aktivitas pemasaran produk warga binaan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data terkait proses produksi, katalog produk, pencatatan penjualan, serta aktivitas promosi yang telah berjalan.

Tahapan penelitian mengacu pada tahapan DSR [17] disajikan pada Gambar 1. Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi permasalahan pemasaran produk warga binaan, dilanjutkan dengan analisis kebutuhan sistem dan perancangan model tata kelola pemasaran digital terintegrasi. Model yang dihasilkan kemudian divisualisasikan melalui use case diagram, activity diagram, dan arsitektur sistem sebelum dievaluasi secara konseptual melalui review ahli dan diskusi terbatas dengan petugas pembinaan serta pengelola kegiatan kerja di Lapas Perempuan Kelas IIB Kupang.



Gambar 1 Tahapan DSR dalam pengembangan model tata kelola pemasaran digital

Tahap identifikasi masalah dilakukan melalui observasi terhadap proses pemasaran produk warga binaan yang masih dilakukan secara konvensional dan belum terintegrasi secara digital. Tahap analisis kebutuhan dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan sistem terkait pengelolaan data produk, katalog digital, promosi berbasis media sosial dan *marketplace*, transaksi penjualan, pelaporan, monitoring aktivitas, dan kontrol institusional. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, penelitian kemudian merancang artefak berupa model tata kelola pemasaran digital terintegrasi yang divisualisasikan melalui *use case diagram*, *activity diagram*, dan arsitektur sistem pemasaran digital.

Evaluasi model dilakukan melalui review ahli dan diskusi terbatas yang melibatkan empat evaluator, terdiri atas dua petugas pembinaan dan dua pengelola kegiatan kerja pada Lapas Perempuan Kelas IIB Kupang yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan produk warga binaan. Karena penelitian ini masih berada pada tahap pengembangan artefak dan belum sampai pada implementasi sistem secara penuh, evaluasi difokuskan pada penilaian kesesuaian konseptual dan kelayakan model. Aspek yang dievaluasi meliputi kelengkapan komponen model, kemudahan implementasi, dukungan terhadap aktivitas pemasaran produk, serta kemampuan model dalam mendukung mekanisme *monitoring* dan pengawasan institusional pada lingkungan dengan pembatasan akses digital. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan struktur model dan integrasi antar komponen sistem yang dikembangkan.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Permasalahan dan Kebutuhan Tata Kelola Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pembinaan kemandirian di Lapas Perempuan Kelas II B Kupang telah menghasilkan berbagai produk warga binaan masyarakat (WBP), seperti produk tata boga, tenun, rajutan, salon dan hasil kebun. Aktivitas produksi tersebut dikelola secara rutin dalam program pembinaan kemandirian yang melibatkan warga binaan, petugas pembinaan, dan pengelola kegiatan kerja. Produk yang dihasilkan tidak hanya menjadi bagian dari aktivitas pembinaan keterampilan, tetapi juga mulai diarahkan sebagai bagian dari penguatan kemandirian ekonomi warga binaan. Meskipun kegiatan produksi berjalan aktif, hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung tata kelola digital yang memadai. Pengelola kegiatan kerja masih melakukan pencatatan stok produk dan transaksi penjualan secara manual melalui buku administrasi. Kondisi tersebut menyebabkan data produk, transaksi penjualan, dan laporan pemasaran belum terdokumentasi secara konsisten sehingga proses monitoring penjualan masih sulit dilakukan secara sistematis.

Pada aspek promosi, petugas pembinaan dan pengelola kegiatan masih mengandalkan kegiatan pameran, komunikasi personal, serta penyebaran informasi melalui media sosial sederhana untuk memperkenalkan produk warga binaan. Informasi produk belum dikelola dalam katalog digital yang terstruktur dan belum terhubung dengan sistem pencatatan transaksi maupun pengelolaan data produk. Akibatnya, aktivitas promosi, penjualan dan pelaporan masih berjalan secara terpisah dan belum memiliki alur koordinasi yang konsisten. Penelitian juga menemukan bahwa proses pemesanan dan transaksi produk masih bergantung pada interaksi langsung antara konsumen dan petugas pembinaan. Ketergantungan pada mekanisme manual tersebut menyebabkan distribusi informasi produk dan pengelolaan transaksi belum mampu mendukung perluasan pemasaran secara lebih luas.

Selain keterbatasan pemasaran digital, hasil wawancara dengan petugas pembinaan dan pengelola kegiatan kerja menunjukkan bahwa seluruh aktivitas digital tetap harus berada dalam pengawasan institusi masyarakat. Aktivitas promosi, komunikasi pelanggan, transaksi penjualan, dan pengelolaan data produk tidak dapat dilakukan secara bebas seperti pada organisasi bisnis umum. Karena itu, kebutuhan sistem tidak hanya berkaitan dengan promosi dan transaksi penjualan, tetapi juga berkaitan dengan monitoring aktivitas, validasi proses, dokumentasi transaksi, dan pengelolaan akses pengguna dalam lingkungan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan petugas pembinaan, pengelola kegiatan kerja, dan warga binaan, penelitian mengidentifikasi beberapa kebutuhan utama dalam pengembangan tata kelola pemasaran digital produk warga binaan. Kebutuhan utama sistem meliputi pengelolaan data produk, koordinasi promosi digital, pencatatan transaksi, pelaporan aktivitas pemasaran, monitoring aktivitas pengguna, dan mekanisme kontrol institusional terhadap aktivitas digital. Selain itu, sistem juga perlu mendukung keterlibatan petugas pembinaan dalam proses validasi aktivitas pemasaran dan pengawasan transaksi penjualan. Hasil identifikasi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada keterbatasan media promosi digital, tetapi juga pada belum adanya tata kelola sistem digital yang mampu menghubungkan aktivitas pemasaran, transaksi, pelaporan, dan pengawasan institusional dalam satu mekanisme tata kelola digital terintegrasi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan organisasi masyarakat tidak hanya berkaitan dengan perluasan pemasaran produk warga binaan, tetapi juga dengan kemampuan sistem dalam menjaga koordinasi, dokumentasi aktivitas, dan pengawasan digital secara berkelanjutan.

4.2 Desain Model Tata Kelola Pemasaran Digital Terintegrasi

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan sistem, penelitian mengembangkan model tata kelola pemasaran digital terintegrasi yang menghubungkan promosi digital, transaksi penjualan, pelaporan aktivitas, dan pengawasan institusional dalam satu mekanisme tata kelola digital yang terintegrasi. Model ini dikembangkan untuk mengatasi fragmentasi pengelolaan pemasaran produk warga binaan yang sebelumnya masih berjalan secara terpisah antara aktivitas promosi dan transaksi. Model yang dikembangkan menempatkan pengelolaan data produk sebagai pusat koordinasi aktivitas digital. Seluruh data produk, stok, transaksi penjualan, promosi, dan laporan aktivitas dihubungkan dalam satu alur pengelolaan sehingga proses pemasaran tidak lagi bergantung pada mekanisme manual dan komunikasi personal. Pendekatan tersebut memungkinkan proses pemasaran berjalan secara lebih terstruktur dan mudah dimonitor.

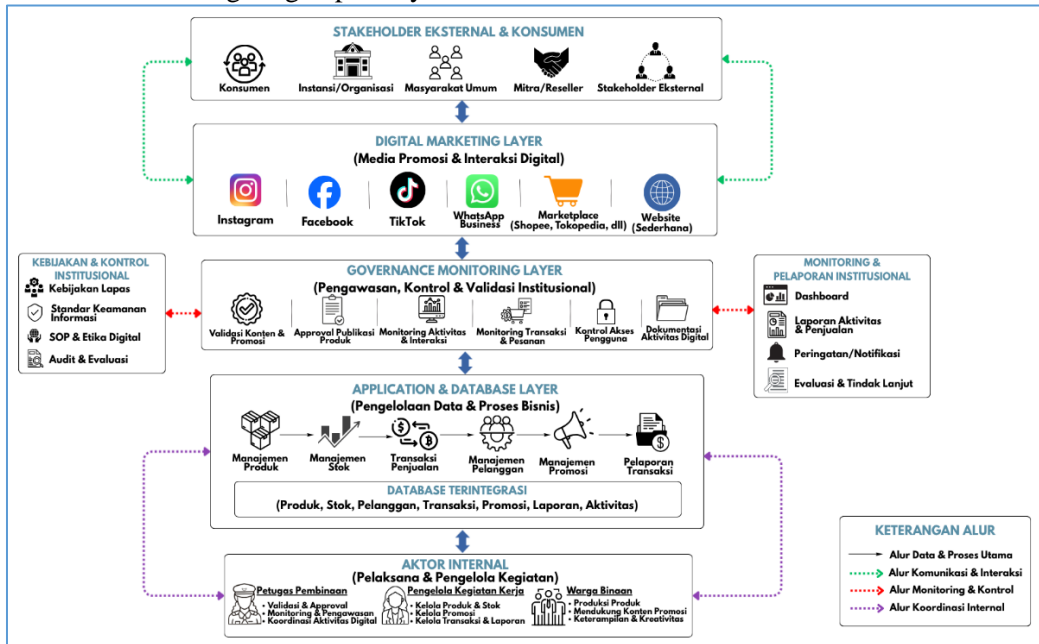
Berbeda dengan sistem pemasaran digital pada organisasi bisnis umum, model yang dikembangkan dalam penelitian ini menempatkan pengawasan institusional sebagai bagian inti dari tata kelola sistem digital. Aktivitas promosi, transaksi penjualan, komunikasi pelanggan, dan publikasi produk tetap berada pada koordinasi petugas pembinaan dan pengelola kegiatan kerja. Karena itu, sistem tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran digital, tetapi juga sarana validasi aktivitas dan pengendalian interaksi dalam lingkungan masyarakat. Dalam model yang dikembangkan, media sosial, *marketplace*, dan layanan komunikasi digital digunakan untuk mendukung promosi produk dan interaksi pelanggan. Seluruh aktivitas digital tetap terhubung dengan database produk, pencatatan transaksi, dan pelaporan aktivitas sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara lebih terstruktur dan terdokumentasi tanpa menghilangkan mekanisme pengawasan lingkungan masyarakat.

Integrasi antara *governance layer*, *digital marketing layer*, dan *database layer* menunjukkan bahwa model yang dikembangkan tidak hanya berorientasi pada efisiensi pemasaran digital, tetapi juga pada pengendalian aktivitas digital dalam lingkungan organisasi dengan tingkat regulasi tinggi. Dalam konteks masyarakat, aktivitas publikasi produk, interaksi pelanggan, dan transaksi penjualan tidak dapat diposisikan sebagai aktivitas digital yang sepenuhnya terbuka sebagaimana pada *platform e-commerce* konvensional. Oleh karena itu, model ini mengintegrasikan validasi produk, kontrol akses pengguna, dokumentasi aktivitas, dan *monitoring* digital sebagai bagian dari struktur tata kelola sistem. Pendekatan tersebut memungkinkan proses digitalisasi pemasaran berjalan secara lebih akuntabel dan terkendali sesuai kebutuhan lingkungan masyarakat.

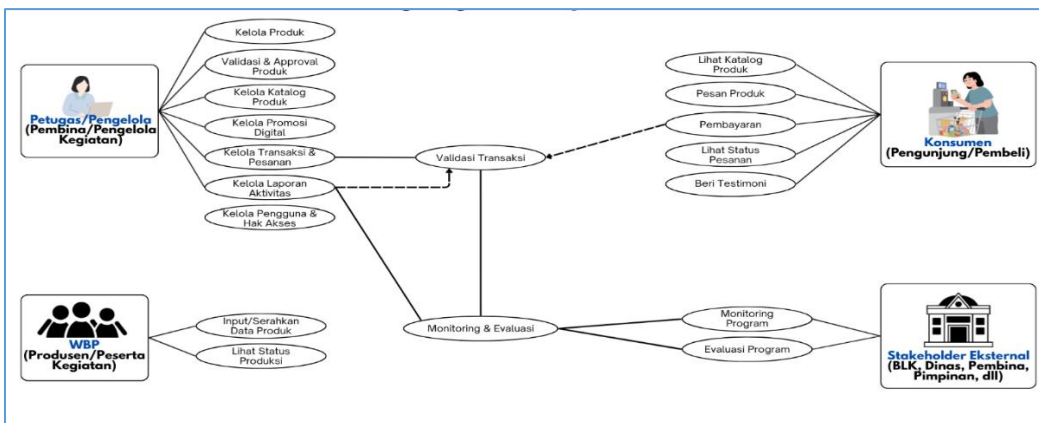
Model tata kelola digital yang dikembangkan terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu *user layer*, *digital marketing layer*, *governance & monitoring layer*, *application and database layer*, serta *infrastructure layer*. *User layer* melibatkan petugas pembinaan, pengelola kegiatan kerja, warga binaan, konsumen, dan *stakeholder* eksternal sebagai pihak yang terlibat dalam proses pemasaran digital. *Digital marketing layer* memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan layanan komunikasi digital untuk mendukung promosi produk dan interaksi pelanggan. Selanjutnya, *governance & monitoring layer* berfungsi sebagai mekanisme pengawasan institusional yang mendukung validasi publikasi produk, *monitoring* aktivitas dan transaksi, dokumentasi aktivitas, dan kontrol akses pengguna. Pada sisi operasional, *application and database layer* digunakan untuk mendukung pengelolaan produk, katalog digital, transaksi penjualan, pelanggan, promosi, serta pelaporan aktivitas pemasaran yang terhubung dalam database terintegrasi. Sementara itu, *infrastructure layer* mendukung operasional sistem melalui server, database, jaringan internet, dan mekanisme keamanan sistem yang memungkinkan aktivitas digital berjalan secara lebih stabil dan terdokumentasi.

Hubungan antara aktor, alur aktivitas, dan struktur sistem dalam model divisualisasikan melalui model tata kelola pemasaran digital terintegrasi (Gambar 2), *use case diagram* (Gambar 3), *activity diagram* (Gambar 4), dan arsitektur sistem digital (Gambar 5). Visualisasi tersebut menunjukkan bahwa sistem tidak hanya mendukung aktivitas promosi dan transaksi digital, tetapi juga koordinasi informasi, dokumentasi aktivitas, dan pengawasan institusional secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian merancang model menggunakan *low-cost digital architecture* dengan memanfaatkan *platform* digital yang telah tersedia tanpa memerlukan pengembangan aplikasi yang kompleks. Pendekatan tersebut dipilih agar model dapat diterapkan secara lebih realistis sesuai keterbatasan sumber daya lingkungan masyarakat. Dengan pendekatan tersebut, digitalisasi pemasaran produk

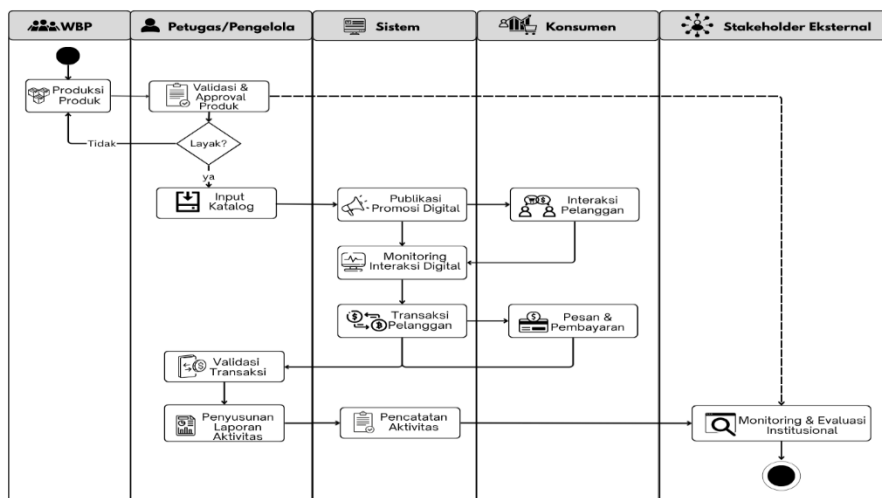
warga binaan tetap dapat berjalan secara lebih luas, terdokumentasi, dan tetap berada dalam mekanisme tata kelola lingkungan masyarakatan.



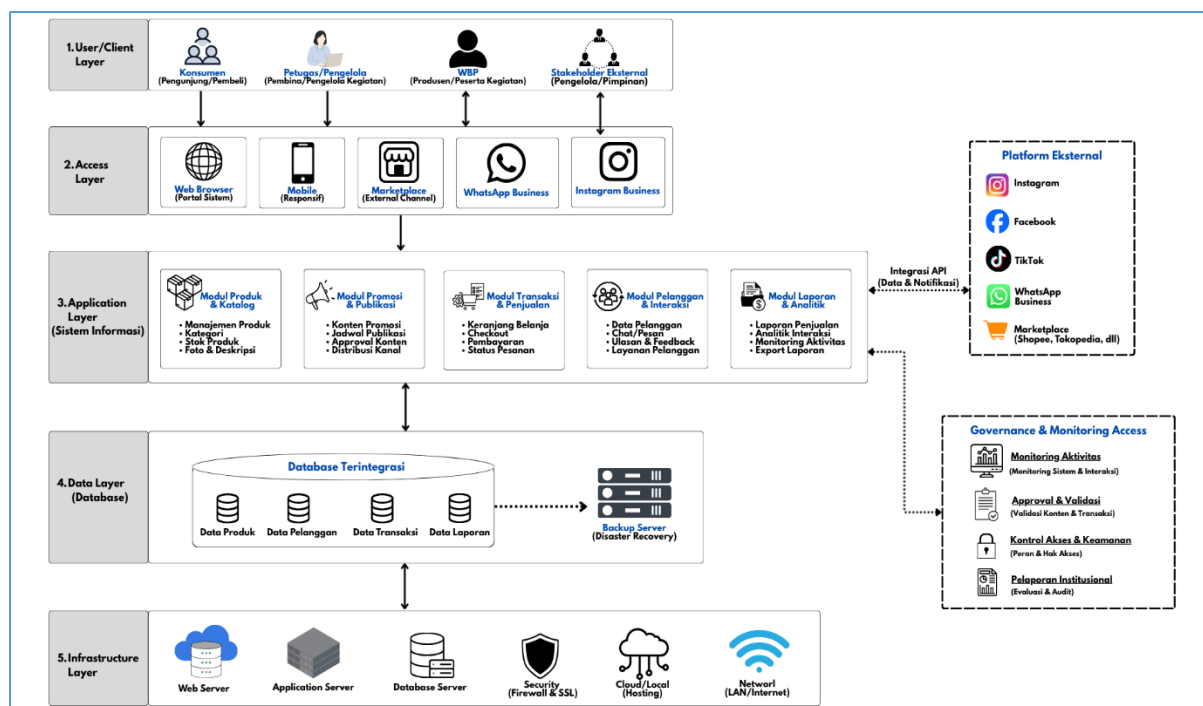
Gambar 2 Model tata kelola pemasaran digital terintegrasi



Gambar 3 Use case sistem informasi pemasaran digital terintegrasi



Gambar 4 Activity diagram tata kelola pemasaran digital terintegrasi



Gambar 5 Skema arsitektur sistem informasi pemasaran digital terintegrasi

4.3 Evaluasi dan Validasi Model Tata Kelola Pemasaran Digital Terintegrasi

Evaluasi dan validasi model dilakukan untuk menilai kesesuaian desain tata kelola pemasaran digital terintegrasi dengan kebutuhan operasional lingkungan masyarakat. Proses evaluasi menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki kesesuaian dengan kebutuhan pengelolaan pemasaran digital pada lingkungan masyarakat. Karena penelitian ini masih berada pada tahap pengembangan artefak dan belum sampai pada implementasi sistem secara penuh, evaluasi difokuskan pada penilaian kesesuaian konseptual dan kelayakan model berdasarkan perspektif evaluator yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran produk warga binaan. Hasil evaluasi konseptual terhadap model yang dikembangkan diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil evaluasi dan validasi model tata kelola pemasaran digital terintegrasi

Aspek Evaluasi	Temuan Utama	Implikasi terhadap Tata Kelola
Pengelolaan Data Produk	Seluruh evaluator menyatakan bahwa integrasi data produk dalam satu basis data mempermudah proses dokumentasi dan pelacakan informasi produk dibandingkan mekanisme pencatatan manual yang digunakan sebelumnya.	Mendukung dokumentasi produk dan mempermudah <i>monitoring</i> dan pelaporan aktivitas digital
Katalog Digital	Evaluator menilai bahwa penyajian katalog digital membuat informasi produk lebih terstruktur dan lebih mudah dipahami dibandingkan mekanisme promosi yang digunakan sebelumnya.	Memperkuat penyajian informasi produk secara digital
Sistem Pemesanan dan Transaksi	Seluruh evaluator menyatakan bahwa integrasi proses pemesanan dan pencatatan transaksi berpotensi mengurangi ketergantungan pada pencatatan manual serta mempermudah dokumentasi penjualan.	Mendukung efisiensi transaksi dan dokumentasi penjualan
Pelaporan Aktivitas	Evaluator menilai bahwa ketersediaan data transaksi dan aktivitas pemasaran dalam satu sistem mempermudah penyusunan laporan dan proses monitoring kegiatan.	Mendukung monitoring dan evaluasi aktivitas pemasaran
Pemanfaatan	Evaluator menilai bahwa pemanfaatan media sosial	Memperluas jangkauan

Media Sosial	dan marketplace berpotensi memperluas jangkauan informasi produk dibandingkan pendekatan promosi yang selama ini bergantung pada pameran dan komunikasi langsung.	pemasaran produk
Integrasi Platform Digital	Evaluators menyatakan bahwa integrasi media sosial dan <i>marketplace</i> mendukung koordinasi aktivitas promosi dan komunikasi pelanggan secara lebih terstruktur.	Mendukung koordinasi aktivitas pemasaran digital
Kemudahan akses Informasi	Evaluators menilai bahwa penyediaan informasi produk secara digital berpotensi meningkatkan kemudahan akses informasi bagi calon konsumen.	Meningkatkan aksesibilitas informasi produk
Efektivitas Pemasaran	Evaluators menilai bahwa perluasan akses informasi dan kemudahan pemesanan berpotensi mendukung peningkatan minat beli serta pemasaran produk warga binaan.	Mendukung keberlanjutan pemasaran produk warga binaan

Secara umum, keempat evaluator menyatakan bahwa model yang dikembangkan telah mencakup komponen utama yang dibutuhkan dalam pengelolaan pemasaran digital produk warga binaan, khususnya terkait integrasi pengelolaan produk, promosi digital, transaksi, pelaporan, dan pengawasan institusional. Namun demikian, evaluator juga menekankan bahwa efektivitas implementasi model masih dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, konsistensi pengawasan institusional, serta kemampuan organisasi dalam mengelola aktivitas digital secara berkelanjutan.

Evaluators menilai bahwa aspek sistem informasi memberikan kontribusi utama pada pengelolaan data produk, pencatatan transaksi, dan penyusunan laporan aktivitas pemasaran. Sebelum model dikembangkan, sebagian besar aktivitas pencatatan masih dilakukan secara manual sehingga proses dokumentasi produk dan transaksi belum berjalan secara konsisten. Melalui model yang dikembangkan, pengelolaan informasi produk dan transaksi menjadi lebih terstruktur sehingga mempermudah proses *monitoring* dan pelaporan aktivitas pemasaran.

Pada aspek pemasaran digital, evaluator menilai bahwa integrasi media sosial, *marketplace*, dan katalog digital berpotensi memperluas akses informasi produk warga binaan dibandingkan mekanisme promosi konvensional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana distribusi informasi yang lebih terstruktur dan mudah diakses. Selain itu, evaluasi menunjukkan bahwa integrasi antara sistem informasi dan pemasaran digital memungkinkan proses pemasaran berjalan secara lebih terstruktur, terdokumentasi, dan mudah dimonitor dalam lingkungan masyarakat. Meskipun demikian, implementasi model tetap memerlukan mekanisme pengawasan institusional yang konsisten. Aktivitas publikasi produk, komunikasi pelanggan, dan pengelolaan transaksi tetap harus berada dalam koordinasi petugas pembinaan dan pengelola kegiatan kerja. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran pada lingkungan masyarakat tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menjaga mekanisme *monitoring*, validasi aktivitas, dan kontrol akses digital secara berkelanjutan. Secara umum, hasil evaluasi dan validasi menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki kesesuaian konseptual dengan kebutuhan tata kelola pemasaran digital di lingkungan masyarakat, khususnya dalam mendukung integrasi pengelolaan produk, transaksi, dokumentasi aktivitas, dan pengawasan institusional terintegrasi.

4.4 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran pada lingkungan masyarakat tidak dapat dipahami hanya sebagai upaya perluasan promosi dan penjualan produk secara digital. Pada konteks ini, sistem digital juga berfungsi sebagai mekanisme koordinasi, dokumentasi aktivitas, dan pengawasan institusional. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan utama lingkungan masyarakat tidak hanya berkaitan dengan efektivitas pemasaran, tetapi juga dengan kemampuan sistem menjaga kontrol aktivitas digital dalam lingkungan dengan pembatasan akses yang tinggi.

Temuan penelitian memperluas perspektif pemasaran digital yang selama ini lebih banyak dikembangkan pada konteks *retail digital*, *e-commerce*, dan organisasi bisnis terbuka yang menekankan fleksibilitas interaksi pengguna dan efisiensi transaksi digital [3], [18], [19]. Pada

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

organisasi bisnis umum, keberhasilan pemasaran digital umumnya diukur melalui peningkatan interaksi pelanggan, perluasan pasar, dan efektivitas promosi digital. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan tersebut tidak sepenuhnya sesuai diterapkan pada organisasi dengan mekanisme kontrol institusional yang kuat seperti lingkungan pemasyarakatan.

Dalam lingkungan pemasyarakatan, aktivitas publikasi produk, komunikasi pelanggan, transaksi penjualan, dan distribusi informasi digital tetap berada dalam koordinasi petugas pembinaan dan pengelola kegiatan kerja. Karena itu, efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kemampuan sistem memperluas akses pasar, tetapi juga pada kemampuan sistem menjaga akuntabilitas aktivitas digital dan konsistensi pengawasan institusional. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital pada *restricted digital environment* memerlukan tata kelola yang berbeda dibandingkan *platform* digital konvensional yang berasumsi pada keterbukaan interaksi digital [6].

Berbeda dengan penelitian pemasaran digital pada UMKM dan *e-commerce* yang berfokus pada peningkatan visibilitas produk, *customer engagement*, dan efisiensi transaksi [3], [5], model yang dikembangkan dalam penelitian ini menambahkan dimensi tata kelola dan pengawasan institusional sebagai komponen inti sistem. Keunggulan utama model terletak pada integrasi antara aktivitas pemasaran digital dan mekanisme kontrol organisasi melalui *governance and monitoring layer*. Integrasi tersebut penting karena lingkungan pemasyarakatan memiliki karakteristik organisasi dengan pembatasan akses digital yang tinggi sehingga pendekatan pemasaran digital konvensional tidak dapat diterapkan secara langsung.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kendala utama digitalisasi pemasaran pada lingkungan pemasyarakatan bukan terletak pada ketiadaan media promosi digital, melainkan pada belum adanya mekanisme yang mampu mengintegrasikan aktivitas promosi, transaksi, dan pengawasan institusional dalam satu alur yang terkoordinasi. Pada organisasi bisnis umum, media sosial dan *marketplace* dapat digunakan secara langsung karena pengguna memiliki keleluasaan berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola aktivitas digital secara mandiri. Sebaliknya, pada lingkungan pemasyarakatan, seluruh aktivitas digital harus melalui proses validasi, *monitoring*, dan pengawasan institusional. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran digital yang hanya berfokus pada peningkatan visibilitas produk menjadi kurang memadai karena tidak mampu mengakomodasi kebutuhan kontrol institusional yang menjadi karakteristik utama organisasi pemasyarakatan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran pada organisasi dengan pembatasan akses tinggi tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan sistem mengintegrasikan fungsi pemasaran dan tata kelola secara simultan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial, *marketplace*, dan layanan komunikasi digital memiliki peran penting dalam memperluas akses informasi produk warga binaan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi *platform* digital saja tidak cukup untuk mendukung keberlanjutan pemasaran pada lingkungan pemasyarakatan. Sistem tetap memerlukan mekanisme validasi publikasi produk, monitoring transaksi, dan pengawasan digital agar seluruh proses pemasaran tetap berada dalam mekanisme tata kelola pemasyarakatan. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa transformasi digital organisasi tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan organisasi membangun mekanisme koordinasi dan kontrol aktivitas digital secara konsisten [20]. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *low-cost digital architecture* memiliki relevansi penting pada organisasi dengan keterbatasan sumber daya teknologi. Model dikembangkan dengan memanfaatkan *platform* digital yang telah tersedia tanpa memerlukan pengembangan aplikasi yang kompleks. Pendekatan tersebut memungkinkan organisasi melakukan digitalisasi pemasaran secara lebih realistis dan bertahap sesuai kapasitas institusi. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak selalu ditentukan oleh kompleksitas teknologi, tetapi oleh kemampuan organisasi membangun koordinasi pemasaran digital dan pengawasan institusional secara konsisten.

Dari sisi konseptual dan teoretis, penelitian ini memperluas literatur digital marketing dan digital governance dengan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada organisasi dengan pembatasan akses tinggi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek promosi dan pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga oleh mekanisme tata kelola yang mengatur validasi aktivitas, kontrol akses, *monitoring*, dan akuntabilitas digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan pemasaran digital sebagai instrumen peningkatan penjualan dan *customer engagement*, penelitian ini menunjukkan bahwa pada organisasi dengan tingkat regulasi dan pengawasan yang

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

tinggi, pemasaran digital perlu diposisikan sebagai bagian dari mekanisme tata kelola organisasi. Temuan ini memperkenalkan perspektif *governance-oriented digital marketing* yang mengintegrasikan fungsi promosi, transaksi, dokumentasi aktivitas, *monitoring* digital, dan kontrol institusional dalam satu kerangka tata kelola terintegrasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan model tata kelola pemasaran digital yang sesuai untuk lingkungan masyarakat, tetapi juga menunjukkan bahwa tata kelola digital merupakan faktor yang sama pentingnya dengan teknologi dan pemasaran dalam mendukung keberhasilan transformasi digital pada organisasi dengan tingkat pembatasan akses yang tinggi.

5 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan model tata kelola pemasaran digital terintegrasi bagi produk warga binaan pada lingkungan masyarakat yang menghubungkan pengelolaan produk, promosi digital, transaksi penjualan, pelaporan aktivitas, *monitoring* digital, dan pengawasan institusional dalam satu mekanisme tata kelola sistem digital terintegrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran pada lingkungan masyarakat tidak hanya berkaitan dengan efektivitas promosi dan transaksi penjualan, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan validasi aktivitas, dokumentasi transaksi, kontrol akses, dan *monitoring* aktivitas digital secara berkelanjutan. Penelitian ini juga memperluas perspektif pemasaran digital dari yang sebelumnya lebih berorientasi pada efektivitas pemasaran menjadi tata kelola pemasaran digital yang terintegrasi dengan mekanisme pengawasan organisasi.

Penelitian ini masih terbatas pada pengembangan dan evaluasi model pada satu lingkungan masyarakat sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada seluruh lingkungan masyarakat dengan karakteristik organisasi yang berbeda. Selain itu, penelitian belum mengukur dampak implementasi sistem terhadap peningkatan penjualan produk warga binaan secara longitudinal. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan implementasi model pada berbagai organisasi publik dengan tingkat pengawasan institusional yang tinggi serta mengevaluasi efektivitas sistem terhadap keberlanjutan pemasaran digital, pengelolaan informasi, dan tata kelola aktivitas digital secara lebih luas.

Referensi

- [1] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Fifth Edit. Pearson Education Limited, 2012.
- [2] Y. K. Dwivedi *et al.*, “Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy,” *Int. J. Inf. Manage.*, Vol. 57, p. 101994, 2021, DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002.
- [3] P. C. Verhoef *et al.*, “Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda,” *J. Bus. Res.*, Vol. 122, pp. 889–901, Jan. 2021, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.
- [4] A. A. Alalwan, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and R. Algharabat, “Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature,” *Telemat. Informatics*, Vol. 34, No. 7, pp. 1177–1190, Nov. 2017, DOI: 10.1016/j.tele.2017.05.008.
- [5] N. Fitriani, D. Setiawan, Y. A. Aryani, and T. Arifin, “Does Social Media Affect Performance in e-Commerce Business? The Role of Customer Management,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, Vol. 9, No. 4, p. 100171, Dec. 2023, DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100171.
- [6] Y. S. Dwijayanti and I. Sulhin, “Sistem Informasi Masyarakat: Urgensi dan Tantangan Pengembangan (Dalam Perspektif Teori Transisi Ruang),” *J. Correct. Issues*, Vol. 2, No. 1, pp. 1–12, 2019, DOI: 10.52472/jci.v2i1.19.
- [7] I. N. T. W. R. Meranggi and J. P. Lukman, “Transformasi Digital Layanan Masyarakat di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) Bali,” *Socio-political Commun. Policy Rev.*, Vol. 1, No. 4, pp. 89–95, 2024, DOI: 10.61292/shkr.139.
- [8] N. Bagherifam, S. Naghdi, V. Ahmadian, A. Fazlzadeh, and M. Baghalzadeh Shishegharkhaneh, “Digital Regulatory Governance: The Role of RegTech and SupTech in Transforming Financial Oversight and Administrative Capacity,” *Int. J. Financ. Stud.*, Vol. 13, No. 4, p. 217, Nov. 2025, DOI: 10.3390/ijfs13040217.
- [9] C. Haney, “The Psychological Effects of Imprisonment,” *Prison. Prison.*, 2018, DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199730148.013.0024.

- [10] M.-L. Martín-Peña, P. C. Lorenzo, and N. Meyer, "Digital Platforms and Business Ecosystems: A Multidisciplinary Approach for New and Sustainable Business Models," *Rev. Manag. SCI.*, Vol. 18, No. 9, pp. 2465–2482, Sep. 2024, DOI: 10.1007/s11846-024-00772-y.
- [11] G. Natalie and E. Maria, "Analysis of User Satisfaction of Mysooltan Application as Single Digital Touch using Pieces Framework," *JURTEKSI (Jurnal Teknol. dan Sist. Informasi)*, Vol. IX, No. 2, pp. 319–328, 2023, DOI: 10.33330/JURTEKSI.V9I2.2020.
- [12] P. Y. Adhiatma and S. M. Mahmudah, "Optimalisasi Integrasi Media Sosial Direktorat Jenderal Pemasyarakatan sebagai Bentuk Keterbukaan Informasi Publik," *J. Pustaka Komun.*, Vol. 6, No. 2, pp. 232–246, 2023, DOI: 10.32509/pustakom.v6i2.2648.
- [13] S. V. Scott and W. J. Orlikowski, "Reconfiguring Relations of Accountability: Materialization of Social Media in the Travel Sector," *Accounting, Organ. Soc.*, Vol. 37, No. 1, pp. 26–40, Jan. 2012, DOI: 10.1016/j.aos.2011.11.005.
- [14] A. Tiwana, B. Konsynski, and A. A. Bush, "Research Commentary: Platform Evolution: Coevolution of Platform Architecture, Governance, and Environmental Dynamics," *Inf. Syst. Res.*, Vol. 21, No. 4, p. 675–687, 2010, [Online]. Available: <https://www.jstor.org/stable/23015636>
- [15] R. L. Baskerville, M. D. Myers, and Y. Yoo, "Digital First: The Ontological Reversal and New Challenges for Information Systems Research," *MIS Q.*, Vol. 44, No. 2, pp. 509–524, Jun. 2020, DOI: 10.25300/MISQ/2020/14418.
- [16] S. Gregor and A. R. Hevner, "Positioning and Presenting Design Science Research for Maximum Impact," *MIS Q.*, Vol. 37, No. 2, pp. 337–355, Jun. 2013, DOI: 10.25300/MISQ/2013/37.2.01.
- [17] K. Peffers, T. Tuunanen, M. A. Rothenberger, and S. Chatterjee, "A Design Science Research Methodology for Information Systems Research," *J. Manag. Inf. Syst.*, Vol. 24, No. 3, pp. 45–77, 2007, DOI: 10.2753/MIS0742-1222240302.
- [18] R. Cuel, F. Ceci, I. Pappas, and P. K. Senyo, "Transformation and Sustainability of Digital Platforms and Ecosystems: A Multidisciplinary Exploration," *Int. J. Electron. Commer.*, Vol. 28, No. 2, pp. 148–155, Apr. 2024, DOI: 10.1080/10864415.2024.2332045.
- [19] H.-T. Liao, C.-L. Pan, and Z. Wu, "Digital Transformation and Innovation and Business Ecosystems: A Bibliometric Analysis for Conceptual Insights and Collaborative Practices for Ecosystem Innovation," *Int. J. Innov. Stud.*, Vol. 8, No. 4, pp. 406–431, Dec. 2024, DOI: 10.1016/j.ijis.2024.04.003.
- [20] L. F. Luna-Reyes and J. R. Gil-Garcia, "Digital Government Transformation and Internet Portals: The Co-Evolution of Technology, Organizations, and Institutions," *Gov. Inf. Q.*, Vol. 31, No. 4, pp. 545–555, Oct. 2014, DOI: 10.1016/j.giq.2014.08.001.