



PRISONS DEPARTMENT OF MALAYSIA

C MALAYSIA Correctional Journal

VOLUME 3

ISSN 2504-8503

2019

CONTENTS

- Tahap Kepimpinan dan Pematuhan Arahan Dalam Kalangan Pegawai Penjara di Malaysia
Zulkifli Omar 1-19
- Differences Among Adult Drug Offenders in terms of the Level of Depression and the Readiness to Change
Nordin Muhamad and Mohd Norbayusri Baharudin 20-37
- Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Buatan Penjara
Suharni Maulan, Khadijah Mohd Isa, Ainul Azmin Md Zamin, Muhamad Karimi Sulaiman 38-56
- Motherhood and Mothering: Accounts of Mothers in Kajang Prison, Malaysia
Syakirah Hamizi, Nur Fazliney Shuhada Shuhaimi & Salmi Razali 57-74
- Kajian Kecerdasan Emosi Dalam Kalangan Pegawai Penjara di Penjara Pengkalan Chepa, Kelantan
Aziz Abdullah dan Bahyah Abd. Halim 75-89
- Penerokaan Awal: Ciri-Ciri Kaunselor Dalam Memberi Rawatan Kepada Klien Dadah
Azreel Azim Abdul Alim, Jul Basri Juaini, Puteri Hayati Megat Ahmad dan Rosman Norman @ Normin 90-100
- Malaysia's Counter-Terrorism Approaches: From Inclusive Strategy to Rehabilitation Programs
Kamarulnizam Abdullah 101-116
- Pemberdayaan Komuniti Sabah dan Sarawak Berkaitan Penyalahgunaan Dadah
Puteri Hayati Megat Ahmad, Nurul Hudani Md Naww, Habibie Ibrahim dan Siti Nurulaini Omar 117-134
- Depression, Anxiety and Stress Among Mothers Incarcerated in Female Division, Kajang Prison
Nur Fazliney Shuhada Shuhaimi, Syakirah Hamizi, & Salmi Razali 135-149

SCOPE AND OBJECTIVES

The Malaysia Correctional Journal is a publication of the Prisons Department of Malaysia. This journal publishes articles which are related to prisons and correctional issues in relation to sociology, counseling, psychology, criminology, education, communication and many others. This journal is a platform to share knowledge among academicians, prison officers, security and safety agencies as well as other practitioners in the related fields.

EDITORIAL BOARD

PATRON

YBhg. Dato' Sri Haji Zulkifli Omar

ADVISOR 1

YBhg. Dato' Haji Nordin bin Haji Muhamad

ADVISOR 2

Prof. Dr. Che Su Mustaffa (UUM)

SECRETARY

PKK Dr. Kamsiah Kamin

ASSISTANT SECRETARY

TPP Harlina Mohamad

CHIEF EDITORS

- i. Associate Prof. Dr. Rohani Yusof (UM)
- ii. Dr. Othman Talib (UPM)

EDITORS

Prof. Dato' Dr. Hasnah Haron (UMP)

Prof. Dr. Khaidzir Hj. Ismail (UKM)

Prof. Dr. Azlinda Azman (USM)

Associate Prof. Dr. Wan Shahrazad Wan Sulaiman (UKM)

Associate Prof. Datin Dr. Fauziah Ibrahim (UKM)

Associate Prof. Dr. Siti Arpah Nordin (UiTM)

Associate Prof. Dr. Yahaya Buntat (UTM)

Associate Prof. Dr. Noor Azniza Ishak (UUM)

Dr. Mohd. Samsudin (UKM)

Dr. Haslinda Abdullah (UPM)

Dr. Affizal Ahmad (USM)
Dr. Awanis Ku Ishak (UUM)
Dr. Nor Aniza Ahmad (UPM)
Dr. Rohana Hamzah (UTM)
Dr. Shamila Mohamed Shuhidan (UiTM)
Dr. Ainul Azmin Hj. Md. Zamin (UIA)
Dr. Mohammad Rahim Kamaluddin (UKM)
Dr. Mohamad Ibrani Shahrudin Adam Assim (UPM)
Dr. Geshina Ayu Mat Saat (USM)

ASSISTANT EDITORS :

TKP Kausalya Devi a/p Sathoo
TKP Adnan Atan
PKK Meor Azizi Sapawi Ahmad Sepuan
PKK Zaidi Hamid
PKP Zulia Khamis @ Ahmad Kamil
PKP Wan Abdul Rahman Wan Yaman
PKP Vijayan a/l Krishnan
PKP Suhaizak Ab. Wahab
PKP Ahmad Mustaqim Che Bisi
PP Ab. Nasif Sarahan
TPP Mohd. Norbayusri Baharudin

PUBLISHER

Prison Department of Malaysia
Prison Headquarters
Bukit Wira
43000 Kajang,
Selangor Darul Ehsan
MALAYSIA

PRINTED BY

Vermillion Network
Taman Lestari Perdana
43300 Seri Kembangan,
Selangor Darul Ehsan
MALAYSIA

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK BUATAN PENJARA

*Suharni Maulan, Khadijah Mohd Isa, Ainul Azmin Md Zamin, Muhamad
Karimi Sulaiman*

Abstrak

Jabatan Penjara Malaysia sebagai sebuah institusi koreksional bertanggungjawab untuk memulihkan banduan menjadi insan yang bermanfaat serta patuh kepada undang-undang apabila mereka kembali ke pangkuan masyarakat. Melalui program latihan kemahiran yang dilaksanakan, hasil tangan penghuni penjara telah dipasarkan di bawah jenama My Pride. Data yang diperolehi dari Seksyen Vokasional dan Latihan Industri, Jabatan Penjara Malaysia menunjukkan jualan produk My Pride menyumbang sekitar 25 peratus daripada nilai perolehan keseluruhan Jabatan Penjara. Oleh yang demikian, kajian ini bertujuan untuk melihat potensi produk keluaran penjara yang dikategorikan kepada pembuatan, makanan, fabrik dan perkhidmatan agar dapat dipasarkan dengan lebih meluas dan berkesan. Melalui soal selidik, 612 data dari responden yang terdiri daripada pengguna dan bukan pengguna produk penjara telah dianalisis. Dapatan menunjukkan majoriti pengguna produk My Pride adalah kakitangan Jabatan Penjara sendiri. Bagi masyarakat awam, mereka menunjukkan sikap yang positif terhadap produk keluaran penjara di sebalik hakikat bahawa produk tersebut dihasilkan oleh banduan. Bagaimanapun, mereka belum menggunakan produk penjara kerana tiada pengetahuan tentang produk My Pride serta tidak tahu di mana mereka boleh mendapatkannya. Cadangan agar pihak penjara memperkukuhkan strategi pemasaran, terutamanya kepada masyarakat awam juga turut dibincangkan.

Katakunci : pemasaran produk penjara, produk penjara, persepsi pengguna produk penjara, Jabatan Penjara, Malaysia.

Abstract

Malaysian Prison Department is the correctional institution that is responsible for the rehabilitation of inmates before they return to become part of the society as law-abiding citizens. Through the vocational training, the products made by prisoners are marketed under the label My Pride. Data obtained from the Vocational and Industrial Training Section indicated that the sales from My Pride contributed 25 percent of the overall turnover of the Prison Department. The products can be categorized into manufacturing, food, textiles and services. Thus, this study aims to study the potential of the products from the Malaysian Prison Department that can be marketed more widely and effectively. From the survey, data were analyzed from 612 respondents; consumers and non-consumers of the products. The findings showed that the majority of consumers of My Pride products are personnel from the Prison Department. Meanwhile, despite the prison label, the general public do not have any reservation towards

the Prison products. However, they do not use the products manufactured from the Prison Department because they have no knowledge about My Pride product and do not know where to purchase them. Recommendations and suggestions to intensify the marketing strategies among the public are discussed.

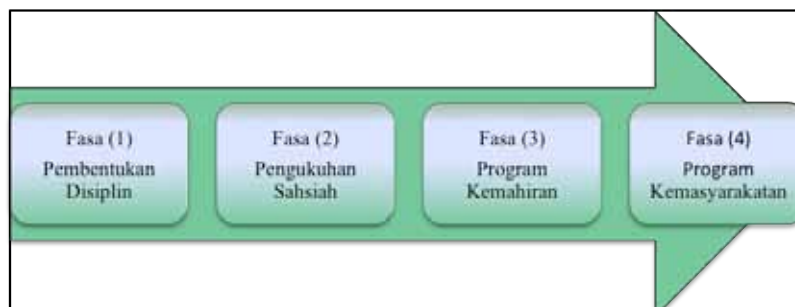
Keywords: marketing of prison's product, prisons' products, my pride users, prisons department of Malaysia.

Pendahuluan

Secara umum penjara merupakan suatu penempatan bagi para pesalah yang disabitkan hukuman oleh pihak mahkamah. Walau bagaimanapun, penjara adalah berbeza dari institusi atau organisasi yang terdapat dalam masyarakat moden kerana organisasi penjara merupakan satu tempat di mana satu kumpulan pekerja yang terlatih berkhidmat untuk mengurus dan menjaga satu kumpulan manusia yang bergelar “banduan/tahanan/juvana”. Kumpulan ini tidak datang secara rela, tetapi mereka dipaksa masuk dan dihalang dari meninggalkan kawasan penjara oleh pengawal, tembok dan pagar.

Dalam erti kata lain, pihak pengurusan Jabatan Penjara tidak boleh memilih pelanggan dan tidak mempunyai kuasa untuk membebaskan mereka. Banduan/ tahanan/penghuni harus hidup mengikut peraturan yang ditetapkan dan pergerakan mereka adalah amat terkawal. Walau bagaimanapun, dalam konsep kepenjaraan masa kini, penjara merupakan tempat banduan akan ditahan, dikawal dan menjalani pelbagai aktiviti pemulihan sehinggalah tarikh mereka dibebaskan. Adalah diharapkan agar banduan yang telah pulih tidak kembali ke alam jenayah dan masuk semula ke penjara, tetapi sebaliknya dapat menjadi warga yang produktif serta boleh menyumbang kepada masyarakat dan negara.

Di Malaysia, Jabatan Penjara telah memperkenalkan Modul Program Pembangunan Insan (PPI) bertujuan memulihkan banduan melalui empat (4) fasa seperti Rajah 1:



Rajah 1 : Fasa Modul Program Pembangunan Insan (PPI)

Program pembentukan disiplin bertujuan membentuk disiplin banduan agar patuh kepada peraturan dan arahan. Manakala program pengukuhan sahsiah pula menekankan pembentukan jati diri yang positif dan perubahan tingkah laku. Seterusnya program kemahiran bertujuan melahirkan insan yang mahir dan memiliki sijil dalam bidang kemahiran. Sementara program kemasyarakatan memberi peluang kepada banduan untuk berkhidmat kepada masyarakat serta memberikan pendedahan kepada mereka mengenai cara kembali menjalani kehidupan sebagai warganegara berguna.

Melalui program kemahiran yang dilaksanakan dalam Fasa 3, penghuni penjara disasarkan untuk mampu menimba ilmu pengetahuan dan kemahiran yang diterapkan. Selaras dengan itu, Jabatan Penjara Malaysia di bawah jenama My Pride telah mengeluarkan pelbagai produk yang dijangka dapat memenuhi permintaan pasaran. Produk My Pride keluaran Jabatan Penjara merupakan hasil tangan para penghuninya yang sedang melalui fasa pemulihan sebagai satu bentuk persediaan apabila mereka dibebaskan kelak. Justeru, pelbagai latihan kemahiran telah diberikan bagi menghasilkan pengeluaran produk berkualiti tinggi serta menepati piawaian dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang mampu berdaya saing dalam pasaran terbuka, sekaligus meningkatkan hasil serta perolehan negara.

Seterusnya di bawah bahagian Vokasional dan Industri, Jabatan Penjara Malaysia (JPM) menyediakan 40 bidang latihan yang dipecahkan kepada empat (4) kategori, iaitu pembuatan, perkhidmatan, makanan dan penghasilan fabrik. Rajah 2 menunjukkan contoh-contoh produk yang dihasilkan di bawah setiap kategori.

Pembuatan	Perkhidmatan	Makanan	Fabrik
<ul style="list-style-type: none"> •hiasan rumah berasaskan besi •perabot kayu •perabot rotan •barangan seramik 	<ul style="list-style-type: none"> •spa dan salon •urutan refleksologi •produk sara diri (tanaman sayuran dan ternakan ikan) 	<ul style="list-style-type: none"> •kuih raya •kek •makanan sejuk beku •roti 	<ul style="list-style-type: none"> • kain songket •Tenun Pahang Diraja

Rajah 2 : Kategori Produk Keluaran Jabatan Penjara

Bagi memasarkan produk-produk My Pride, Jabatan Penjara Malaysia telah menggunakan empat (4) kaedah. Pertama ialah melalui jualan dalam talian di laman sesawang rasmi galeri penjara. Kedua ialah melalui kaedah jualan terus di galeri pameran untuk memasarkan produk penjara kepada pengguna tempatan. Terdapat lima galeri jualan, iaitu di Ibu Pejabat Penjara Malaysia, Kajang; Pusat

Transformasi Luar Bandar (RTC) Gopeng, Perak; Kuantan, Pahang; Kempas, Johor Baharu dan Ayer Keroh, Melaka. Kaedah ketiga adalah melalui Program Infokraf di mana di bawah program ini Jabatan Penjara Malaysia mengadakan jualan bergerak secara berkala di setiap negeri. Akhir sekali, pihak Jabatan Penjara Malaysia juga turut memasarkan produk MyPride melalui penyertaan dalam pameran industri seperti Hari Kraf Kebangsaan.

Pada tahun 2016, pihak Jabatan Penjara Malaysia telah menyasarkan jualan sebanyak RM34 juta (Mstar, 2016). Melalui sambutan yang menggalakkan, jualan produk-produk penghuni penjara ini mempunyai potensi yang amat besar untuk dibangunkan. Walau bagaimanapun, sebagai suatu jenama yang dikaitkan dengan hasil tangan penghuni tirai besi, kajian ini adalah penting bagi mengetahui sejauh mana stigma ini mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kebolehpasaran jenama My Pride. Masyarakat merupakan nadi dan tunjang untuk menjayakan program pemulihan yang dirancang. Segala transformasi tidak akan berkesan sekiranya masyarakat meminggirkan mereka yang telah melalui fasa-fasa pemulihan. Oleh itu pihak Jabatan Penjara Malaysia perlu mengenal pasti tahap penerimaan masyarakat, khususnya pengguna terhadap produk buatan banduan serta cabaran yang dihadapi dalam memasarkan produk tersebut. Dalam kajian ini, produk penjara adalah merujuk kepada produk yang dikeluarkan oleh Jabatan Penjara Malaysia. Secara khusus, objektif kajian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tahap pengetahuan masyarakat tentang produk penjara
2. Mengetahui profil pengguna produk buatan penjara serta pengalaman mereka berkaitan produk, harga dan agihan.
3. Mengetahui persepsi bukan pengguna tentang produk penjara

Sorotan Kajian

Pengguna merupakan faktor utama yang mempengaruhi tingkat jualan sesebuah perniagaan. Dengan demikian, memahami tingkah laku mereka, terutama mengenai sasaran pasaran adalah sangat penting bagi perniagaan tersebut terus berdaya saing dan berkembang maju. Menurut teori pembuatan keputusan belian (purchase decision making theory), terdapat lima proses yang akan dilalui oleh seseorang dalam membuat belian, iaitu: 1) mengenal pasti keperluan, 2) mencari maklumat, 3) menilai alternatif, 4) membeli, dan 5) selepas pembelian, sama ada berpuas hati atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Oleh itu, di antara langkah awal bagi sesuatu perniagaan bagi meningkatkan peluang untuk produk mereka menjadi pilihan pengguna adalah dengan mengenal pasti sasaran pasaran serta memastikan bahawa produk/jenama mereka akan di masukkan ke

dalam set pertimbangan pengguna (McDonald & Sharp, 2000). Bagi mencapai matlamat tersebut, strategi pemasaran berkesan sangat penting. Menurut konsep popular “4Ps” yang diperkenalkan oleh Mc Carthy (1975), strategi pemasaran, melibatkan proses di mana sesuatu perniagaan perlu membangunkan campuran pemasaran iaitu produk, harga, agihan dan promosi. Produk sama ada dalam bentuk barangan atau perkhidmatan perlulah sesuai dengan keperluan dan kehendak sasaran pasaran. Manakala strategi produk pula antaranya melibatkan keputusan berkaitan konsep produk, pembungkusan serta penjenamaan (Kotler & Keller, 2016). Produk mestilah berkualiti, berinovasi serta punyai keunikan tertentu agar pengguna mudah mengingatinya serta merasakan produk tersebut berlainan berbanding alternatif lain yang terdapat di pasaran (Yee & San, 2011).

Seterusnya, strategi promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pembuatan keputusan belian seseorang pengguna kerana berkait rapat dengan pengetahuannya mengenai sesuatu produk/jenama. Pengetahuan jenama adalah sangat penting kerana seseorang pengguna akan memasukkan produk/jenama yang diketahui ke dalam set pertimbangan belian hanya jika beliau mengetahui akan kewujudan produk tersebut (Keller, 2003). Pengguna juga cenderung membeli sesuatu produk yang mereka biasa dengar, lihat atau guna (McDonald & Sharp, 2000). Strategi promosi secara langsung dilakukan melalui aktiviti-aktiviti komunikasi daripada perniagaan itu sendiri seperti pengiklanan, laman sesawang syarikat, peruncit, agen, publisiti dan pameran. Manakala promosi secara tidak langsung adalah melalui pihak ketiga seperti keluarga, rakan-rakan serta media sosial seperti blog dan ‘facebook’ peribadi. Pengetahuan jenama adalah satu pra syarat untuk sesuatu produk itu berkembang (Gil, Andres & Salinaz, 2007). Dengan demikian keberkesanan strategi promosi perlu diambil berat jika sesuatu perniagaan ingin terus maju pada masa hadapan.

Strategi harga pula berkait rapat dengan konsep nilai. Nilai merujuk kepada situasi di mana pengguna membuat perbandingan antara manfaat keseluruhan yang diterima dengan kos keseluruhan yang dikeluarkan bagi mendapatkan manfaat tersebut (Jun & Yang 2016). Ini bermaksud apabila pengguna menimbang harga sesuatu barangan; mahal atau murah barangan tersebut adalah bergantung kepada kualiti barangan yang diterima. Sekiranya pengguna merasakan bahawa harga yang dibayar adalah berbaloi dengan kualiti yang bakal diperolehi maka persepsi nilai adalah positif. Namun jika pertimbangan pengguna adalah sebaliknya, maka persepsi nilai sesuatu produk itu akan menjadi rendah. Maka, bagi mengukuhkan persepsi nilai, sesuatu perniagaan perlu meletakkan harga yang sesuai dengan kualiti produk serta perkhidmatan yang ditawarkan. Hal ini di sebabkan persepsi nilai yang positif melalui strategi harga yang tepat akan membantu meningkatkan permintaan sesuatu barangan atau perkhidmatan (Eid, 2015; Rasheed & Abadi, 2014).

Selain itu, agihan barangan juga merupakan isu penting yang akan mempengaruhi keputusan belian pengguna. Menurut Ajzen (1991), persepsi seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan melakukan sesuatu turut mempengaruhi hasrat seseorang untuk melakukan perbuatan tersebut atau sebaliknya. Bagi seorang pengguna, kemudahan atau kesulitan itu boleh disebabkan oleh faktor dalaman (contoh: kewangan) atau luaran (contoh: lokasi) yang membantu atau menghalang pengguna tersebut mendapatkan sesuatu produk (Kumar, 2012). Oleh itu dari segi strategi agihan, sekiranya pengguna berkenaan berasa mudah untuk memperolehi produk tersebut, maka hal ini akan mendorongnya membeli produk berkaitan. Sebaliknya, jika pengguna berasa sulit untuk mencari dan mendapatkannya, maka ini akan menjadi halangan dan menyebabkan pengguna memilih alternatif lain yang terdapat di pasaran.

Kesimpulannya, strategi produk, promosi, harga dan agihan akan membantu pengguna membuat perbandingan antara satu produk dengan produk yang lain dalam membuat keputusan belian. Selepas belian dilakukan, pengguna seterusnya akan menilai sama ada berpuas hati atau tidak dengan keputusan belian tersebut. Kajian lepas membuktikan bahawa kepuasan pelanggan adalah sangat utama kerana hal ini mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Eid, 2015; Leppäniemi, Karjaluoto & Saarijärvi, 2017). Pelanggan yang setia akan terus menggunakan produk yang dipilih pada masa hadapan (Gounaris & Stathakopoulos 2004), serta sanggup membayar harga yang lebih tinggi (Chaudry & Holbrook 2002; Yoo & Donthu 2001). Malah pengguna juga mempunyai kemungkinan yang rendah untuk bertukar kepada produk pesaing (Eid 2015), bercakap positif tentang produk (Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Rowley, 2005) serta kadangkala turut mempromosi produk berkenaan kepada orang lain (Rusticus 2006; Rowley, 2005). Oleh yang demikian, menjaga kepuasan pelanggan dan mengekalkan kesetiaan mereka adalah sangat penting untuk menjadikan sesuatu produk itu lebih berdaya saing dan kekal di pasaran (Eid, 2015; Kotler & Keller, 2017).

Kaedah Kajian

Bagi tujuan ini, satu set soal selidik telah dibangunkan khusus bagi membolehkan penyelidik mengumpul maklumat berkaitan pengetahuan masyarakat tentang produk penjara, pengalaman pengguna produk My Pride serta persepsi bukan pengguna terhadap produk keluaran Jabatan Penjara Malaysia. Oleh itu, responden kajian melibatkan pengguna serta bukan pengguna. Soal selidik tersebut mengandungi empat bahagian seperti berikut:

- Bahagian A: Profil responden

Soalan berkaitan latar belakang responden seperti jantina, umur, status pekerjaan, pendapatan. Ini termasuk sama ada responden merupakan kakitangan penjara atau bukan.

- Bahagian B: Pengetahuan tentang produk keluaran penjara

Soalan sama ada responden mengetahui tentang produk penjara serta jenama My Pride, produk penjara yang diketahui dan sumber maklumat mengenai produk penjara. Sekiranya responden tidak mengetahui tentang produk penjara, maka responden perlu terus ke Bahagian D. Sekiranya responden mengetahui tentang produk penjara, tetapi tidak pernah menggunakannya, maka responden juga perlu terus menjawab Bahagian D.

- Bahagian C: Pengalaman menggunakan produk keluaran penjara

Bahagian ini hanya diperlu dijawab oleh responden yang menggunakan produk penjara. Soalan adalah berkaitan produk yang digunakan, lokasi belian, tahap kepuasan dan kesetiaan terhadap produk penjara.

- Bahagian D: Bukan Pengguna Produk Penjara

Bahagian ini hanya perlu dijawab sekiranya responden tidak pernah menggunakan produk penjara. Maklumat yang ingin diperolehi daripada bahagian ini berkaitan alasan responden tidak menggunakan produk penjara serta hasrat untuk menggunakannya pada masa hadapan.

Sampel kajian terdiri daripada 612 responden, iaitu dari kalangan masyarakat umum di sekitar institusi-institusi penjara di seluruh Malaysia, termasuklah juga kakitangan di Jabatan Penjara. Daripada maklumat yang diperolehi dari JPM, pengguna produk penjara dijangka terdiri daripada kakitangan Jabatan Penjara dan masyarakat yang tinggal di sekitar institusi-institusi penjara. Bagi institusi-institusi penjara di seluruh Malaysia, soal selidik telah dihantar melalui e-mel oleh pegawai, Bahagian Dasar, Jabatan Penjara. Soal selidik juga telah diedar ke kawasan berhampiran dengan Ibu Pejabat Penjara Malaysia, Kajang. Pengumpulan data soal selidik telah dilaksanakan dalam tempoh dua minggu.

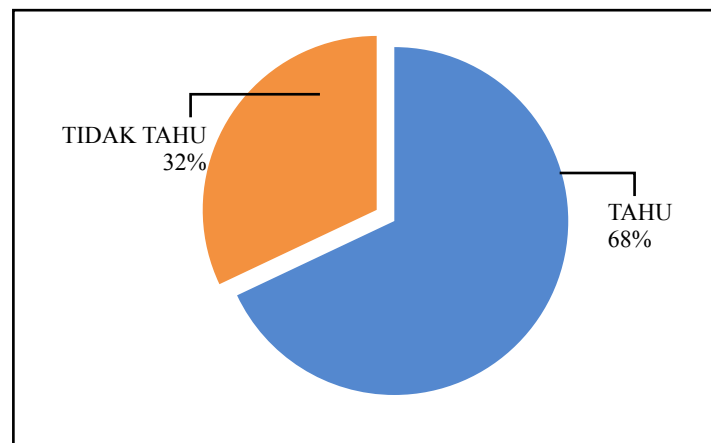
Profil responden terdiri daripada lelaki (42.6%) dan perempuan (55.6%). Majoriti responden yang terlibat dalam kajian ini terdiri daripada orang Melayu (81.0%), berumur di antara 18 hingga 40 tahun (75.6 %) dan telah berkahwin (60.5%). Dari segi latar belakang pekerjaan, 58.2% daripada responden bekerja di sektor awam dan memperoleh pendapatan kasar bulanan dari RM 3,000.00 dan ke bawah (59.1%). Lebih separuh responden terdiri kakitangan, pegawai atau mereka yang bekerja di Jabatan Penjara (50.9%).

Dapatan dan Perbincangan

Data yang diperolehi dari soal selidik dianalisis menggunakan perisian SPSS Versi 20.0. Analisis yang dijalankan adalah analisis kekerapan dan tabulasi silang. Dapatan kajian dihuraikan objektif khusus yang telah digariskan.

Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk Penjara

Jabatan Penjara melalui Unit Pemasaran, Bahagian Vokasional dan Industri telah melakukan pelbagai bentuk promosi. Di antara peranan utama promosi adalah untuk memberitahu sesuatu produk. Oleh itu, maklumat berkaitan pengetahuan responden tentang produk Penjara memberi indikasi berkaitan keberkesanan strategi promosi yang dijalankan. Rajah 3 menunjukkan daripada 612 responden, lebih separuh responden (N=416, 68.0%) mempunyai pengetahuan tentang produk penjara.



Rajah 3 : Pengetahuan Tentang Produk Penjara

Bagaimanapun, analisis lanjut melalui tabulasi silang, menunjukkan walaupun lebih separuh responden mengetahui tentang produk penjara, 296 orang (71.1%) adalah kakitangan Jabatan Penjara Malaysia sendiri (Jadual 1). Kurang 30 peratus mewakili orang awam yang bukan kakitangan penjara. Malah terdapat segelintir kecil (1%) kakitangan penjara sendiri yang tidak mengetahui bahawa Jabatan Penjara Malaysia ada mengeluarkan produk. Oleh yang, di sebalik promosi yang dijalankan, kajian mendapati pengetahuan produk masih menjadi isu utama bagi bukan pengguna, terutama dalam kalangan masyarakat awam.

Jadual 1 : Tabulasi Silang Pengetahuan Produk * Kakitangan Penjara

	Pengetahuan Produk		
	Ya	Tidak	Jumlah
Kakitangan/Pegawai di Jabatan Penjara	296 (71.1%)	6 (1.0%)	302 (50.9%)
Orang awam	111 (26.7%)	180 (30.4%)	291 (49.1%)
Jumlah	407 (68.6%)	186 (31.4%)	593* (100.0%)

*Nota: Terdapat data yang tidak diisi dengan lengkap (*missing values*)

Bagi 416 responden yang mengetahui tentang produk Penjara, Jadual 2 menunjukkan jenis produk Penjara yang diketahui oleh responden. Dapatan menunjukkan perabot dan hiasan adalah kategori produk penjara yang paling di ketahui (29.1%), diikuti oleh makanan (28.1%), pabrik (23.6%), dan perkhidmatan (19.2%) (sila rujuk jadual 2). Peratusan yang mengetahui tentang produk kategori perkhidmatan adalah yang terendah dan kemungkinan produk bagi kategori ini seperti spa, urutan, jahitan dan dobi, sasaran pasaran utama hanya di ketahui oleh kakitangan Jabatan Penjara Malaysia serta penduduk sekitar institusi sahaja.

Jadual 2 : Produk Penjara Yang Diketahui

Pilihan jawapan	N=416*	%
Perabot dan Hiasan	336	29.1
Makanan	325	28.1
Fabrik	273	23.6
Perkhidmatan	222	19.2

*Nota: Responden boleh memilih lebih dari satu jawapan

Sumber maklumat bagaimana responden mengetahui produk Jabatan Penjara Malaysia pula ditunjukkan dalam Jadual 3. Dapatan menunjukkan sumber utama adalah melalui Galeri Jualan (78.9%) dan pameran luar (66.1%), iaitu melalui program Infokraf (48.9%) dan Hari Kraf Kebangsaan (17.2%). Sejumlah 44.1% responden mengetahui melalui laman sesawang Jabatan Penjara Malaysia. Promosi secara lisan (*word-of-mouth*) juga menjadi sumber maklumat yang penting (44.9%), iaitu melalui ahli keluarga (33.4%) atau rakan-rakan (11.5%). Kurang 20% yang mendapat maklumat melalui hebahan media sosial, cetak atau elektronik, (15.1%). "Lain-lain" sumber (1.2%) pula adalah melalui kakitangan penjara, perbualan di kedai kopi dan kelas.

Jadual 3 : Sumber Maklumat Tentang Produk Penjara

Pilihan jawapan	N=416	%
Galeri Jualan Produk Penjara	325	78.9
Program Infokraf	202	48.9
Laman sesawang (website)	182	44.1
Pameran Hari Kraf Kebangsaan	88	17.2
Ahli keluarga	71	33.4
Rakan-rakan	138	11.5
Media elektronik	63	5.2
Media sosial	63	5.2
Media cetak	57	4.7
Lain-lain	15	1.2

**Nota: Responden boleh memilih lebih dari satu jawapan*

Secara jelas dapatan menunjukkan hanya segelintir sahaja masyarakat awam yang mengetahui tentang produk Penjara. Pengetahuan tentang produk penjara boleh diperolehi, terutama jika seseorang itu mengunjungi Galeri Produk yang terletak di dalam kawasan penjara itu atau memasuki laman sesawang Jabatan Penjara. Masyarakat juga kemungkinan besar akan mempunyai maklumat tentang produk penjara sekiranya mereka mempunyai ahli keluarga serta rakan-rakan yang bekerja di Jabatan Penjara.

Jadual 4 pula menunjukkan daripada 416 responden yang mempunyai pengetahuan tentang produk penjara, hanya 76.8% mengetahui bahawa produk-produk tersebut dipasarkan di bawah jenama My Pride. Walau bagaimanapun terdapat 23.2% yang tidak mengetahui jenama yang digunakan bagi produk keluaran Penjara. Dengan demikian, jenama My Pride perlu terus diperkukuh dan diperkenalkan.

Jadual 4 : Pengetahuan Tentang Jenama My Pride

Pengetahuan Tentang Jenama My Pride	N	%
Ya	317	76.8
Tidak	96	23.2
Jumlah	413*	100.0

** Nota: Terdapat data yang tidak diisi dengan lengkap (missing values)*

Profil dan Pengalaman Pengguna Produk Penjara

Daripada 612 responden, lebih separuh daripada responden (N=348, 56.9%) telah dikenal pasti sebagai pengguna produk Penjara. Selebihnya (N=264, 43.1%) bukan pengguna produk penjara. Profil pengguna produk penjara adalah seperti di dalam Jadual 5. Seterusnya data juga menunjukkan 51.2% pengguna adalah perempuan dan 48.8% pengguna lelaki. Majoriti pengguna adalah Melayu (84.8%), berumur di antara 31 hingga 40 tahun (49.3%) dan telah berkahwin (80.1%). Sebahagian besar dari pengguna berkelulusan sekolah menengah (56.7%), berkhidmat di sektor awam (88.2%) dan mempunyai pendapatan kasar di antara RM2,001 dan RM5,000 sebulan (56.0%). Data juga menunjukkan majoriti pengguna (80.9%) adalah kakitangan JPM sendiri, hanya 19.1% pengguna terdiri daripada orang awam.

Jadual 5 : Profil Pengguna Produk Penjara

Pemboleh ubah	Profil	N=348*	%
Jantina	Lelaki	169	48.8
	Perempuan	177	51.2
Etnik	Melayu	290	84.8
	Cina	7	2.0
	India	4	1.2
	Lain-lain	41	12.0
Umur	18 - 30 tahun	74	21.4
	31 - 40 tahun	170	49.3
	41 - 50 tahun	59	17.1
	51 tahun dan ke atas	42	12.2
Taraf perkahwinan	Bujang	54	15.6
	Berkahwin	277	80.1
	Balu/Duda/Bercerai	15	4.3
Pendidikan tertinggi	Sekolah menengah	195	56.7
	Sijil/Diploma	100	29.1
	Ijazah pertama (atau yang setara)	37	10.8
	Ijazah lanjutan (cth: Master, PhD)	5	1.5
	Lain-lain	7	2.0

Latar belakang pekerjaan	Sektor awam	305	88.2
	Sektor swasta	16	4.6
	Bekerja sendiri	15	4.3
	Lain-lain (pelajar/tidak bekerja)	10	2.9
Pendapatan kasar bulanan	Kurang daripada RM 2,000	80	23.5
	RM2,001-RM5,000	191	56.0
	RM5,001 dan ke atas	70	20.5
Pengguna produk penjara	Kakitangan/Pegawai di Jabatan Penjara	276	80.9
	Orang awam	65	19.1

**Nota: Terdapat data yang tidak diisi dengan lengkap (missing values)*

Dari segi pengalaman pengguna, maklumat adalah berkaitan dengan keberkesanan strategi produk, harga dan agihan. Dari segi produk, Jadual 6 menunjukkan produk penjara yang digunakan. Majoriti menggunakan produk dalam kategori makanan (39.3%), diikuti perabot dan hiasan (30.2%), fabrik (16.4%) serta perkhidmatan (13.1%).

Jadual 6: Produk Penjara Yang Digunakan

Pilihan jawapan	N=348*	%
Makanan	264	39.3
Perabot dan Hiasan	203	30.2
Fabrik	110	16.4
Perkhidmatan	95	13.1

**Nota: Responden boleh memilih lebih dari satu jawapan*

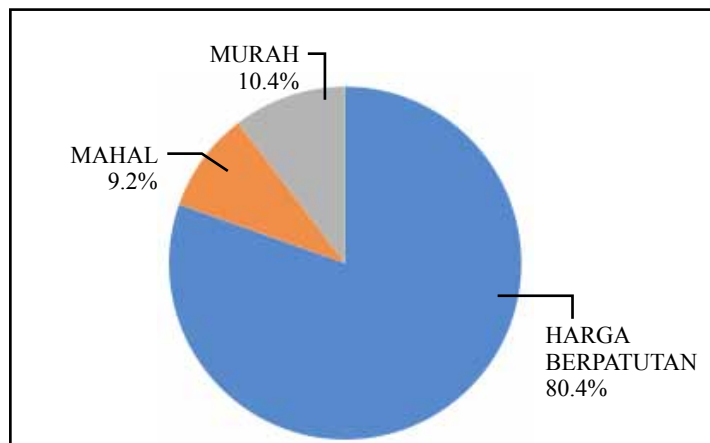
Produk keluaran penjara adalah pelbagai, dan setiap kategori mempunyai sasaran pasaran berbeza. Bagi produk yang berbentuk barangan di bawah kategori pembuatan, makanan dan fabrik, sasaran pasaran dari segi geografi adalah lebih luas. Produk kategori perkhidmatan pula mempunyai ciri dan penyampaian produk tidak boleh dipisahkan dengan pemberi khidmat. Keadaan ini mungkin menyumbang kepada peratus penggunaan yang terendah.

Produk makanan menunjukkan permintaan yang tertinggi sebagai barangan kemudahan, maka sasaran pasaran adalah lebih besar. Produk-produk seperti perabot dan barangan hiasan rumah pula bersifat barangan beli belah dengan sasaran pasaran utama umumnya merupakan kaum wanita. Manakala, bagi produk kategori fabrik seperti tenun, batik dan songket, barangan seumpama ini boleh diklasifikasi sebagai produk khusus. Oleh itu, sasaran pasaran adalah

lebih *niche* dan eksklusif. Sebahagian produk kraftangan juga boleh bersifat ‘beli belah’ atau ‘khusus’ dengan sasaran pasaran adalah cenderung tersebut untuk majlis tertentu sebagai hadiah atau cenderahati.

Dari segi harga, Rajah 4 menunjukkan majoriti pengguna (80.4%) berpendapat harga produk keluaran penjara adalah berpatutan. Malahan terdapat 10.4% pengguna merasakan harga produk penjara adalah murah namun 9.2% peratus pula merasakan produk keluaran penjara adalah mahal. Penetapan harga produk keluaran Penjara adalah mengikut kategori barangan. Harga juga berkait rapat dengan kuasa beli. Sehubungan itu, dapatan memberi indikasi bahawa harga produk penjara adalah sesuai dengan jenis produk dan sasaran pasaran

Rajah 4: Pendapat Tentang Harga Produk Penjara (N=347)



* Nota: Terdapat data yang tidak diisi dengan lengkap (*missing values*)

Dari segi agihan, Jadual 7 menunjukkan lokasi utama belian produk bagi hampir 70 peratus responden adalah di Galeri Jualan Produk Penjara (46.8%) atau di institusi penjara semasa membuat lawatan (20%). Bagaimanapun, terdapat juga galeri yang berada di luar institusi penjara seperti Galeri Ayer Keroh, Melaka dan Galeri Jualan Pusat Transformasi Luar Bandar (RTC), Gopeng. Lebih 20 peratus responden membeli produk penjara melalui pameran luar, iaitu program Infokraf (17%) dan Pameran Hari Kraf Kebangsaan (5.2%). Kurang dari 10 peratus responden yang membeli produk melalui saluran agihan lain seperti jualan atas talian (online) (5.2%), peruncit seperti Mydin dan Jakel (2.5%) dan “lain-lain” seperti rakan-rakan dan ahli keluarga (1.6%) .

Jadual 7 : Lokasi Belian Produk Penjara

Pilihan jawapan	N=348*	%
Galeri Jualan Produk Penjara	288	46.8
Di institusi penjara semasa membuat lawatan	123	20.0
Program Infokraf	105	17.0
Laman sesawang (website) Jabatan Penjara	43	7.0
Pameran Hari Kraf Kebangsaan	32	5.2
Mydin	14	2.3
Lain-lain	10	1.6
Jakel	1	0.2

**Nota: Responden boleh memilih lebih dari satu jawapan*

Selain itu, pengguna juga ditanya mengenai tahap kepuasan produk penjara yang digunakan, hasrat untuk terus menggunakan produk penjara serta kesanggupan untuk menyarankan produk penjara kepada orang lain. Hasrat untuk terus menggunakan produk penjara adalah untuk melihat tahap kesetiaan pengguna dari segi perilaku (behaviour), manakala kesanggupan untuk menyarankan produk penjara kepada orang lain adalah untuk mengetahui tahap kesetiaan pengguna dari segi sikap (attitude).

Jadual 8 seterusnya pula menunjukkan lebih separuh daripada pengguna (65.8%) berpuas hati terhadap produk penjara dan terdapat 30.7% pengguna yang sangat berpuas hati. Kajian lepas membuktikan salah satu faktor yang dapat memupuk kesetiaan pelanggan adalah tahap kepuasan. Oleh itu bagi hasrat untuk terus menggunakan produk penjara pada masa hadapan serta kesanggupan untuk menyarankan produk kepada orang lain, dapatan menunjukkan lebih 90% pengguna menjawab 'Ya'. Ini memberi gambaran bahawa produk penjara juga mampu mengekalkan tahap kesetiaan pengguna.

Jadual 8 : Tahap Kepuasan dan Kesetiaan Pengguna

	Pilihan jawapan	N	%
Tahap kepuasan terhadap produk penjara	Sangat berpuas hati	106	30.7
	Berpuas hati	228	65.8
	Tidak berpuas hati	12	3.5

Hasrat untuk terus menggunakan produk penjara Saranan kepada orang lain	Ya	325	93.7
	Tidak	22	6.3
	Ya	327	94.2
	Tidak	20	5.8

Persepsi Bukan Pengguna Produk Penjara

Daripada 612 responden, 264 orang (43.1%) adalah bukan pengguna produk penjara. Jadual 9 memberi indikasi bahawa pengetahuan produk (43.7%) serta akses produk (31%) merupakan dua faktor utama responden tidak menggunakan produk penjara. Ini berkaitan dengan dapatan berkenaan sumber maklumat produk serta lokasi belian. Sumber utama pengetahuan tentang produk penjara serta lokasi produk boleh diperolehi adalah di Galeri Produk yang terletak dalam kawasan penjara itu sendiri.

Selain itu, terdapat 7.8% orang responden berpendapat produk penjara mahal, 5.9% menyatakan mereka tidak berminat menggunakan produk keluaran penjara dan 5.4% mempunyai persepsi produk keluaran penjara tidak mencapai kualiti yang dikehendaki. Hanya 1% responden memilih “tidak selamat” sebagai sebab tidak menggunakan produk keluaran penjara. Terdapat 2.6% responden memilih “Lain-lain” seperti tiada keperluan dan tiada pendedahan tentang produk.

Jadual 9: Alasan Tidak Menggunakan Produk Penjara

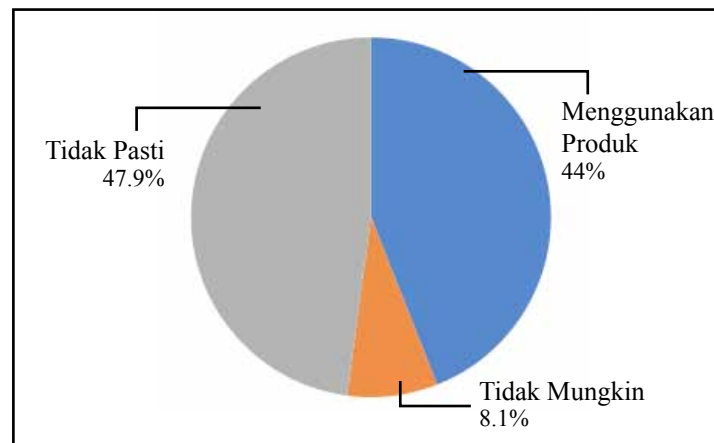
Pilihan Jawapan	N=264	%
Tiada maklumat	169	43.7
Tidak tahu di mana boleh membeli produk	120	31.0
Harga mahal	30	7.8
Saya tidak berminat menggunakannya	23	5.9
Tidak mencapai kualiti yang saya kehendaki	21	5.4
Tiada kelainan	10	2.6
Lain-lain	10	2.6
Tidak selamat	4	1.0

**Nota: Responden boleh memilih lebih dari satu jawapan*

Seterusnya, Rajah 5 menunjukkan hasrat responden bukan pengguna untuk menggunakan produk penjara pada masa hadapan. Maklum balas yang positif daripada 44% responden bukan pengguna memberi indikasi bahawa masyarakat umum mempunyai penerimaan yang baik terhadap produk keluaran

penjara. Namun secara majoriti (47.9%) pula masih tidak pasti dengan penggunaan kerana mereka tiada maklumat tentang produk penjara sedangkan maklumat merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pembuatan keputusan belian. Peratusan kecil (8.1%) yang menyatakan tidak mungkin disebabkan faktor-faktor lain yang dinyatakan dalam Jadual 9.

Rajah 5: Hasrat Menggunakan Produk Penjara Pada Masa Hadapan (N=264)



* Nota: Terdapat data yang tidak diisi dengan lengkap (missing values)

Penutup

Secara umumnya, masyarakat tidak menghadapi masalah untuk menggunakan produk keluaran penjara. Walau bagaimanapun kajian juga telah mengenalpasti bahawa pengguna utama produk penjara adalah kakitangan Jabatan Penjara sendiri. Bagi masyarakat luar, pengetahuan serta akses produk merupakan dua faktor utama mereka tidak menggunakan produk penjara. Pengetahuan tentang produk-produk penjara serta jenama My Pride boleh ditingkatkan dengan cara mengoptimumkan penggunaan media sosial yang kini menjadi alat promosi yang murah dan pantas berbanding pengiklanan konvensional bagi memastikan maklumat berkenaan produk penjara sampai kepada masyarakat di luar lingkungan Jabatan Penjara. Walaupun promosi atas talian melalui laman sesawang, facebook dan Instagram telah dijalankan, usaha tersebut masih perlu diperbaiki supaya lebih bersepadu dan berkesan.

Begitu juga dari segi strategi agihan. Inisiatif untuk membawa produk penjara kepada masyarakat luar melalui penganjuran pameran luar seperti Infokraf perlu diteruskan. Bukti empirikal dari soal selidik menunjukkan masyarakat luar masih merasakan bahawa produk Penjara masih belum dipasarkan secara meluas. Adalah dicadangkan agar pihak Jabatan Penjara Malaysia mempelbagaikan

lagi saluran agihan serta menempatkan galeri di lokasi strategik yang menjadi tumpuan orang ramai agar produk dapat diketahui serta dibeli oleh masyarakat awam.

Dari aspek produk, masih terdapat banyak potensi untuk produk keluaran Jabatan Penjara Malaysia ini dipertingkatkan, terutama dari segi kualiti dan kepelbagaian produk mengikut permintaan sasaran pasaran. Tahap kepuasan pengguna serta kesediaan bukan pengguna untuk mencuba produk penjara merupakan satu peluang yang patut dimanfaatkan bagi melonjakkan lagi pasaran produk-produk *My Pride*. Namun pihak Jabatan Penjara Malaysia juga perlu mengambil serius maklum balas tentang produk daripada pengguna terutama dalam kalangan kakitangan penjara, khususnya berkaitan kualiti dan harga. Keadaan ini disebabkan melalui word-of-mouth, mereka mempunyai pengaruh terhadap hasrat individu lain untuk membeli atau sebaliknya produk keluaran Jabatan Penjara Malaysia.

Adalah diharap agar kebolehpasaran produk Jabatan Penjara Malaysia akan dapat dipertingkat pada masa hadapan bagi mengukuhkan jenama *My Pride* di pasaran domestik mahupun antarabangsa. Lebih utama lagi, peningkatan jualan produk *My Pride* ini diharap mampu menyumbang kepada keberkesanan program kemahiran modul PPI yang dijalankan oleh pihak Jabatan Penjara Malaysia khasnya dalam usaha memulihkan para banduan menjadi warga yang menyumbang kepada negara apabila mereka pulang ke pangkuan keluarga dan masyarakat.

Kajian ini merupakan satu kajian awal yang bersifat deskriptif bagi mengenal pasti persepsi masyarakat secara umum terhadap produk penjara. Oleh itu, adalah dicadangkan agar kajian berkaitan terus dijalankan pada masa hadapan bagi memahami dengan lebih lanjut bagaimana sesuatu produk yang dikaitkan dengan penghuni penjara boleh dipasarkan secara lebih berkesan. Sebagai contoh, kajian pada masa hadapan boleh mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi belian pengguna serta lebih spesifik mengikut kategori produk. Oleh kerana produk yang dihasilkan adalah pelbagai kategori dan mempunyai sasaran pasaran yang berbeza, maka kajian seumpama dijangka dapat membantu pihak Jabatan Penjara Malaysia untuk membangunkan strategi pemasaran yang lebih fokus.

Selain itu kajian juga boleh melihat keberkesanan latihan yang dijalankan ke atas penghuni penjara yang terlibat dengan penghasilan produk. Kurikulum atau modul yang diguna pakai sekarang perlu dikaji sama ada menepati keperluan semasa. Sebagai contoh, keperluan untuk menghasilkan produk batik yang lebih kontemparori dari segi corak, warna dan fabrik adalah sangat penting

untuk menarik minat pelanggan. Oleh itu, latihan untuk mempelajari teknik-teknik terkini perlu sentiasa dikemas kini. Hanya kajian yang terperinci boleh membantu menentukan latihan yang sesuai, sistematik dan berkesan untuk para pelatih Jabatan Penjara.

Rujukan

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Chaudry, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(1), 31-93.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249-260.
- Gil, R.B., Andres, S. & Salinaz A.M. (2007). Family as a source of consumer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*. 11(4), 283-306.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-22.
- Mstar (2016, January 23). *Jabatan Penjara Naik Taraf Portal 'MYPRIDE' - Berita Semasa*. Retrieved July 01, 2017, from <http://www.mstar.com.my/berita/berita-semasa/2016/01/23/penjara-naik-taraf/>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*, 15/E.

Pearson Education Limited.

- Kumar, B. (2012). *Theory of planned behaviour approach to understand the purchasing behaviour for environmentally sustainable products*. Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.
- Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2017). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 164-188.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- McCarthy, E.J. (1975), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin, Homewood: IL.
- Rasheed, F.A., & Abadi, M. F. (2014). *Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Rowley, J. (2005). *The four Cs of customer loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
- Yee, J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.