



PENINGKATAN PEMBINAAN KEMANDIRIAN MELALUI PENGADAAN SARANA DAN PRASARANA PEMASARAN PRODUK SUKA BREAD DI LAPAS KELAS I SUKAMISKIN

Ridwan Harun^{1*}, Muhammad Fajar Fernando², Arif Joyakin Simanjuntak³, Denny Nazaria Rifani⁴
^{1,2,3,4}Politeknik Imigrasi dan Pemasarakatan Indonesia, Tangerang, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima:

30-08-2026

Disetujui:

31-08-2026

Dipublikasi:

01-09-2026

Kata Kunci:

Gerobak Keliling; Media Promosi; Pemasaran; Pembinaan Kemandirian; Warga Binaan

ABSTRAK

Program pembinaan kemandirian di Lembaga Pemasarakatan Kelas I Sukamiskin menghasilkan produk kopi dan roti sebagai bagian dari kegiatan produktif Warga Binaan Pemasarakatan. Namun, ketersediaan produk tersebut belum sepenuhnya didukung oleh media promosi yang fleksibel dan terpadu untuk menampilkan produk, memberikan informasi, mendukung pelayanan, serta memudahkan pemindahan produk. Kegiatan KKN ini bertujuan memperkuat proses promosi dan pemasaran melalui penyediaan dan pemanfaatan gerobak keliling. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan observasi dan identifikasi kebutuhan, perancangan dan koordinasi, persiapan dan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Gerobak dirancang sebagai etalase, media promosi, tempat penyimpanan sementara, titik pelayanan, dan sarana pemindahan produk dengan tetap memperhatikan keamanan, kebersihan, dan ketentuan operasional Lapas. Hasil kegiatan menunjukkan tersedianya gerobak keliling, identitas produk serta informasi menu dan harga yang lebih jelas, penataan produk yang lebih teratur, terlaksananya uji penggunaan, pemeriksaan kebersihan dan kelayakan, serta mulai diterapkannya pencatatan persediaan dan penjualan. Kegiatan juga memperluas pengalaman Warga Binaan dari tahap produksi menuju pemahaman mengenai promosi, pelayanan, dan pemasaran. Namun, peningkatan penjualan secara kuantitatif belum dapat disimpulkan karena belum tersedia data pembandingan yang memadai. Dengan demikian, inovasi ini menjadi tahap awal penguatan sistem pemasaran produk kemandirian yang lebih teratur, terukur, dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Pemasarakatan merupakan suatu sistem yang tidak hanya berorientasi pada pelaksanaan pidana, tetapi juga menempatkan pembinaan sebagai proses penting dalam mempersiapkan Warga Binaan Pemasarakatan untuk kembali menjalani kehidupan di tengah masyarakat. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pemasarakatan menempatkan pembinaan sebagai salah satu bagian penting dalam penyelenggaraan sistem pemasarakatan. Salah satu bentuk pembinaan yang dikembangkan di dalam Lembaga Pemasarakatan adalah pembinaan kemandirian melalui kegiatan produktif yang dapat memberikan pengalaman, keterampilan, kedisiplinan, serta tanggung jawab kerja kepada Warga Binaan. Pembinaan kemandirian menjadi penting karena keterampilan yang diperoleh Warga Binaan tidak hanya berkaitan dengan



kemampuan menghasilkan suatu barang, tetapi juga dapat menjadi bekal untuk membangun kemandirian setelah kembali ke masyarakat. Perspektif mengenai kewirausahaan dan aktivitas produktif juga menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas tersebut dapat menjadi salah satu bagian dari proses persiapan kembali ke masyarakat setelah menjalani masa pidana (Hwang, 2022). Dalam kegiatan produktif, Warga Binaan belajar mengikuti prosedur, membagi tugas, menjaga kualitas dan kebersihan, serta bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaan. Pemerintah Republik Indonesia melalui Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 1999 juga mengatur pembinaan dan pembimbingan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas Warga Binaan Pemasyarakatan.

Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Sukamiskin merupakan salah satu Unit Pelaksana Teknis Pemasyarakatan yang menyelenggarakan kegiatan pembinaan kemandirian. Salah satu hasil kegiatan tersebut berupa produk kopi dan roti. Proses produksi kedua produk tersebut melibatkan aspek keterampilan pengolahan, kebersihan, pengemasan, kedisiplinan, dan pengendalian kualitas. Produk kopi dan roti mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai hasil kegiatan produktif. Pengembangan pemasaran produk hasil pembinaan kemandirian juga telah menjadi perhatian dalam kegiatan pemasyarakatan di berbagai Lapas. Produk kopi hasil kegiatan kerja Warga Binaan, misalnya, telah menjadi objek pengembangan strategi pemasaran (Al Farezi & Pangestuti, 2022). Penguatan pemasaran juga dilakukan pada produk Warga Binaan melalui kombinasi pemasaran online dan offline (Suroso et al., 2023), sementara pengembangan produk pangan Warga Binaan juga diarahkan melalui penguatan pemasaran dan digital marketing (Hamidatun et al., 2024).

Namun, ketersediaan produk perlu didukung oleh penyampaian informasi dan pemasaran yang memadai. Berdasarkan kondisi lapangan, produk telah tersedia, tetapi sarana yang menghubungkan produk dengan calon konsumen masih belum optimal. Produk yang telah dihasilkan perlu diperkenalkan dan disajikan kepada konsumen melalui strategi yang dapat mempermudah konsumen mengenali produk serta memperoleh informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut sejalan dengan kegiatan pengembangan pemasaran produk pembinaan kemandirian di Lapas lain yang menunjukkan bahwa aspek pemasaran menjadi bagian penting dalam mengembangkan hasil kegiatan produktif Warga Binaan (Ricardo et al., 2024).

Kotler & Keller (2016) menjelaskan pentingnya proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen, sedangkan Tjiptono (2019) menempatkan strategi pemasaran sebagai bagian penting dalam membangun hubungan produk dengan pasar. Dalam konteks kegiatan pembinaan kemandirian, fungsi pemasaran tidak hanya diarahkan pada aspek ekonomi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari proses memperkenalkan hasil produktif Warga Binaan. Kondisi awal menunjukkan bahwa pemasaran produk kopi dan roti masih membutuhkan media yang lebih fleksibel. Produk telah diproduksi dan dikemas, tetapi belum selalu didukung oleh sarana terpadu yang dapat digunakan sebagai etalase, media informasi, tempat pelayanan, sekaligus sarana pemindahan produk. Kondisi tersebut membatasi keterlihatan produk dan kesempatan untuk memperkenalkan hasil pembinaan secara lebih aktif.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan media promosi yang mampu menampilkan produk secara tertata, memuat identitas produk, menu dan harga, melindungi produk, serta dapat dipindahkan pada lokasi yang memperoleh persetujuan pihak Lapas. Media tersebut juga perlu mudah dioperasikan dan tidak menimbulkan tambahan beban kerja yang berlebihan. Gerobak keliling dipilih sebagai inovasi media promosi karena dapat menggabungkan beberapa fungsi, yaitu sebagai etalase bergerak, tempat penyimpanan sementara, media informasi, titik pelayanan, dan sarana pemindahan produk. Identitas produk, daftar menu, serta informasi harga dapat ditampilkan secara lebih jelas sehingga konsumen memperoleh informasi yang diperlukan

sebelum melakukan pembelian. Penataan yang konsisten juga dapat mendukung tampilan produk agar lebih rapi dan profesional.

Pemanfaatan gerobak dalam lingkungan pemasyarakatan memiliki karakteristik yang berbeda dari pemasaran di ruang publik. Lokasi penggunaan, waktu, pihak yang mengoperasikan, jumlah produk, perpindahan sarana, serta penyimpanan harus dilakukan dengan memperhatikan ketentuan keamanan dan pengawasan petugas. Selain itu, karena objek pemasaran berupa makanan dan minuman, aspek kebersihan menjadi bagian penting dalam penggunaan sarana. Atas dasar permasalahan tersebut, kegiatan KKN ini bertujuan mengembangkan media promosi melalui pemanfaatan gerobak keliling untuk memperkuat pemasaran produk kopi dan roti hasil pembinaan kemandirian. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk menyediakan media promosi yang multifungsi, memperjelas identitas serta informasi produk, meningkatkan keteraturan penataan, mendukung pelayanan, membangun mekanisme pencatatan persediaan dan penjualan, serta memperluas pengalaman Warga Binaan dari proses produksi menuju pemahaman mengenai promosi dan pemasaran.

METODE

Kegiatan dilaksanakan di Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Sukamiskin, Bandung, dalam rangkaian Kuliah Kerja Nyata yang berlangsung pada 19 Juni sampai dengan 7 Agustus 2026. Sasaran program mencakup kegiatan pembinaan kemandirian, khususnya pengelolaan produk kopi dan roti, dengan melibatkan petugas Bidang Kegiatan Kerja, unsur keamanan dan ketertiban, serta Warga Binaan yang mengikuti kegiatan kemandirian.

Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan kondisi operasional Lapas. Kegiatan tidak langsung diarahkan pada penyediaan sarana fisik, tetapi diawali dengan identifikasi masalah agar inovasi yang dibuat sesuai dengan kebutuhan lapangan. Secara umum, pelaksanaan program terdiri atas empat tahapan utama.

Tahap pertama, observasi dan analisis kebutuhan. Kegiatan dilakukan dengan mengamati alur produk setelah selesai diproduksi hingga ditawarkan kepada konsumen. Pengamatan mencakup pengemasan, penempatan produk, informasi yang tersedia, pihak yang melakukan pelayanan, pola pemindahan produk, serta pencatatan persediaan dan penjualan. Hasil observasi digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan utama media promosi.

Tahap kedua, perancangan dan koordinasi. Konsep fungsi gerobak, tata letak, identitas visual, menu, serta informasi harga dikembangkan berdasarkan kebutuhan yang ditemukan. Hasil perancangan kemudian dikoordinasikan dengan pihak terkait agar bentuk dan penggunaan gerobak tidak bertentangan dengan tata ruang, keamanan, dan ketertiban di Lapas.

Tahap ketiga, persiapan dan implementasi. Gerobak disiapkan dan diperiksa sebelum digunakan. Produk kopi dan roti kemudian ditata sesuai karakteristiknya dengan mempertimbangkan kebersihan, keterlihatan, dan kemudahan pelayanan. Gerobak diuji pada lokasi yang telah memperoleh persetujuan pihak Lapas. Pada tahap tersebut, jumlah produk yang dibawa mulai dicatat untuk dibandingkan dengan jumlah produk yang terjual dan tersisa.

Tahap keempat, monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan terhadap kondisi fisik gerobak, kebersihan, kelengkapan informasi, keteraturan penyimpanan, serta penggunaan pencatatan persediaan dan penjualan. Evaluasi awal dilakukan melalui pengamatan penggunaan gerobak, pengumpulan masukan dari pihak yang terlibat, dan penelaahan catatan pemasaran.

Ketercapaian program dinilai berdasarkan indikator yang dapat diamati secara langsung, yaitu keberadaan sarana gerobak keliling, tersedianya identitas dan informasi produk, keteraturan penataan produk, kelayakan penggunaan, penerapan kebersihan, terlaksananya uji penggunaan, serta mulai diterapkannya pencatatan persediaan dan penjualan. Dampak ekonomi berupa

peningkatan volume penjualan tidak digunakan sebagai indikator keberhasilan akhir pada periode KKN karena belum tersedia data pembandingan dalam rentang waktu yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyediaan Gerobak Keliling sebagai Media Promosi

Capaian utama program adalah tersedianya satu sarana gerobak keliling yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk kopi dan roti hasil pembinaan kemandirian. Gerobak dikembangkan tidak hanya sebagai alat pemindahan barang, tetapi sebagai sarana multifungsi yang menggabungkan etalase, media identitas, ruang penyimpanan sementara, tempat pelayanan, dan media promosi. Penggunaan konsep multifungsi tersebut menjadi salah satu keunggulan inovasi karena keterbatasan ruang dan pengaturan pergerakan di dalam Lapas mengharuskan sarana pemasaran dapat digunakan secara praktis dan tetap mudah diawasi. Gerobak dapat diarahkan ke lokasi yang telah memperoleh persetujuan tanpa harus membangun titik penjualan baru secara permanen.



Gambar 1. Gerobak Keliling Suka Bread sebagai Media Promosi Produk Kemandirian Penguatan Identitas dan Informasi Produk

Sebelum dilaksanakannya program, informasi mengenai produk masih lebih banyak disampaikan secara langsung. Setelah gerobak dilengkapi dengan identitas produk, menu, dan harga, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih jelas kepada konsumen. Keberadaan informasi yang seragam juga membantu pengelola ketika menyampaikan pilihan produk kepada konsumen.

Penyampaian identitas secara konsisten mempunyai fungsi penting dalam pemasaran karena membantu produk lebih mudah dikenali. Alma (2018) menjelaskan bahwa unsur promosi berperan dalam proses komunikasi antara produk dan calon konsumen. Dalam program ini, fungsi tersebut diwujudkan melalui penempatan identitas, menu, dan informasi harga pada media yang sama dengan tempat produk disajikan.

Namun, informasi pada media promosi bersifat dinamis. Apabila jenis produk maupun harga berubah, informasi pada gerobak juga perlu diperbarui agar tetap akurat. Oleh karena itu, keberlanjutan program tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sarana, tetapi juga oleh konsistensi pengelolaan informasi.

Penataan Produk dan Kebersihan

Pemanfaatan gerobak memberikan perubahan pada cara produk ditampilkan. Kopi dan roti dapat ditata berdasarkan jenis dan karakteristik masing-masing dengan tetap mempertimbangkan keterlihatan, kebersihan, serta kemudahan pengambilan. Penataan yang lebih teratur membantu pelayanan karena produk lebih mudah ditemukan dan mengurangi perpindahan barang yang tidak diperlukan.

Kebersihan menjadi unsur penting karena produk yang dipasarkan berupa makanan dan minuman. Pemeriksaan dilakukan terhadap permukaan gerobak, ruang penyimpanan, area pelayanan, serta kondisi roda dan bagian fisik lainnya. Pemeriksaan tersebut dilakukan untuk memastikan gerobak layak digunakan serta mendukung keberlanjutan pemanfaatannya. Dengan demikian, gerobak tidak hanya memberikan nilai tambah dari sisi tampilan promosi, tetapi juga membantu membentuk pola penyajian produk yang lebih tertib.

Uji Penggunaan Gerobak

Gerobak telah diuji pada lokasi yang memperoleh persetujuan pihak Lapas. Uji penggunaan dilakukan dalam kondisi nyata dengan memperhatikan pengawasan dan ketentuan keamanan. Tahap ini digunakan untuk melihat kemudahan pemindahan gerobak, kecukupan ruang penyimpanan, kemudahan mengambil produk, serta keterbacaan informasi yang ditampilkan.

Uji penggunaan diperlukan untuk memastikan bahwa sarana yang telah dirancang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan di lingkungan Lapas. Dalam konteks tersebut, aspek keamanan menjadi salah satu pertimbangan utama. Oleh sebab itu, mobilitas gerobak tetap dilaksanakan secara terbatas pada lokasi dan waktu yang disepakati bersama petugas.



**Gambar 2. Uji Penggunaan Gerobak Keliling pada lingkungan Lapas Kelas I Sukamiskin
Penerapan Pencatatan Persediaan dan Penjualan**

Salah satu hasil program adalah mulai diterapkannya pencatatan jumlah produk yang dibawa, terjual, dan tersisa. Mekanisme tersebut memberikan dasar awal untuk membangun sistem pemasaran yang lebih terukur.

Pencatatan menjadi penting karena evaluasi pemasaran sulit dilakukan apabila hanya mengandalkan pengamatan. Melalui pencatatan rutin, pengelola dapat mengembangkan data mengenai produk yang lebih diminati, waktu pelayanan yang efektif, serta jumlah produksi yang

perlu disiapkan. Data tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk membandingkan kondisi pemasaran antarperiode.

Tabel 1. Indikator Ketercapaian Program

No.	Aspek	Kondisi/Capaian Program	Status
1	Media Promosi	Tersedianya gerobak keliling yang berfungsi sebagai etalase, media promosi, tempat pelayanan, penyimpanan sementara, dan sarana pemindahan produk.	Tercapai
2	Identitas Produk	Identitas produk telah ditampilkan pada gerobak sehingga produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.	Tercapai
3	Informasi Menu dan Harga	Informasi mengenai jenis produk dan harga dapat disampaikan secara lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.	Tercapai
4	Penataan Produk	Produk kopi dan roti dapat ditata secara lebih teratur dengan memperhatikan keterlihatan, kebersihan, dan kemudahan pelayanan.	Tercapai
5	Uji Penggunaan	Gerobak telah diuji penggunaannya pada lokasi dan waktu yang memperoleh persetujuan dari pihak Lapas.	Tercapai
6	Kebersihan dan Kelayakan	Pemeriksaan kebersihan dan kondisi fisik gerobak dilakukan untuk mendukung kelayakan penggunaan dalam pemasaran produk makanan dan minuman.	Tercapai
7	Pencatatan Pemasaran	Pencatatan jumlah produk yang dibawa, terjual, dan tersisa mulai diterapkan sebagai dasar evaluasi pemasaran.	Mulai Diterapkan
8	Peningkatan Penjualan	Peningkatan jumlah penjualan belum dapat dibuktikan secara kuantitatif karena belum tersedia data pembandingan sebelum dan sesudah penggunaan gerobak dalam periode yang memadai.	Memerlukan Evaluasi Lanjutan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar indikator kegiatan telah tercapai pada tahap pelaksanaan KKN. Sementara itu, pencatatan pemasaran masih berada pada tahap awal penerapan dan pengukuran peningkatan penjualan memerlukan evaluasi lanjutan.

Penguatan Pengalaman Kemandirian Warga Binaan

Manfaat program tidak hanya terletak pada tersedianya gerobak. Kegiatan juga memperluas pengalaman Warga Binaan dalam memahami rangkaian kegiatan usaha. Sebelumnya, kegiatan kemandirian lebih banyak berkaitan dengan proses menghasilkan produk.

Melalui program ini, pengalaman tersebut diperluas pada penataan, promosi, pelayanan, kebersihan, serta pencatatan pemasaran.

Hal tersebut penting karena kegiatan usaha di masyarakat tidak berhenti pada kemampuan menghasilkan barang. Produk juga perlu disajikan, diperkenalkan, dikelola, dan dipasarkan kepada konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan pengalaman kepada Warga Binaan yang lebih luas dari proses produksi menuju aktivitas pendukung pemasaran produk.

Koordinasi dan Keterlibatan Antarunsur

Pelaksanaan program melibatkan Taruna, petugas Bidang Kegiatan Kerja, unsur keamanan dan ketertiban, serta Warga Binaan. Keterlibatan para pihak diperlukan karena penggunaan gerobak berkaitan langsung dengan pengaturan lokasi, keamanan, kebersihan, penyimpanan, serta aktivitas pelayanan.

Petugas memberikan masukan mengenai batas penggunaan dan aspek keamanan, sedangkan Warga Binaan memberikan pengalaman mengenai kebutuhan produksi dan pelayanan. Tim KKN berperan mengidentifikasi masalah, merumuskan alternatif solusi, serta membantu penerapan program. Keterlibatan tersebut memungkinkan inovasi disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi operasional di lapangan.



Gambar 3. Monitoring dan Evaluasi Pemanfaatan Gerobak Keliling Keterbatasan dan Peluang Pengembangan

Program memiliki keterbatasan terutama pada pengukuran dampak terhadap penjualan. Data penjualan sebelum dan sesudah pemanfaatan gerobak belum tersedia dalam periode yang memadai. Oleh karena itu, kegiatan ini belum dapat menyatakan bahwa penggunaan gerobak secara langsung meningkatkan volume penjualan. Keberhasilan yang dapat dipertanggungjawabkan pada tahap KKN adalah ketersediaan media promosi, perbaikan penataan, kejelasan informasi produk, terlaksananya uji penggunaan, serta mulai terbentuknya mekanisme pencatatan pemasaran.

Keterbatasan tersebut sekaligus menunjukkan peluang pengembangan. Pihak pengelola dapat melanjutkan pencatatan penjualan minimal berupa tanggal, lokasi pelayanan, jenis produk, jumlah produk yang dibawa, jumlah terjual, dan jumlah tersisa. Data beberapa periode selanjutnya dapat dibandingkan untuk mengetahui kecenderungan permintaan serta mengevaluasi efektivitas penggunaan gerobak.

Peluang pengembangan lainnya dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas kemasan, pembaruan identitas dan informasi produk, pemanfaatan gerobak pada kegiatan resmi yang diperbolehkan, serta penggunaan media informasi digital yang dikelola sesuai ketentuan.



Pengembangan tersebut dapat dilakukan secara bertahap setelah penggunaan gerobak dan pencatatan penjualan berjalan secara konsisten.

KESIMPULAN

Program penguatan pemasaran produk pembinaan kemandirian di Lembaga Pemasarakatan Kelas I Sukamiskin berhasil menyediakan gerobak keliling sebagai media promosi yang mengintegrasikan fungsi etalase, penyampaian informasi, penyimpanan sementara, pelayanan, dan pemindahan produk kopi serta roti. Penggunaan gerobak memberikan perbaikan yang dapat diamati pada keteraturan penyajian produk, keterbacaan identitas, menu dan harga, kebersihan, serta kesiapan sarana pelayanan. Kegiatan juga memperluas pengalaman Warga Binaan dari kegiatan produksi menuju pemahaman mengenai penataan, promosi, pelayanan konsumen, kebersihan, dan pencatatan pemasaran.

Keunggulan inovasi terletak pada sifat gerobak yang fleksibel dan multifungsi serta dapat disesuaikan dengan ketentuan operasional Lapas. Meskipun demikian, dampak penggunaan gerobak terhadap peningkatan jumlah penjualan belum dapat dibuktikan secara kuantitatif karena belum tersedia data pembandingan sebelum dan sesudah penerapan dalam periode yang memadai. Oleh karena itu, pengembangan program selanjutnya perlu diarahkan pada penggunaan gerobak secara konsisten, pemeliharaan sarana, pembaruan informasi produk, pencatatan penjualan secara berkala, serta evaluasi data pemasaran agar efektivitas program terhadap penjualan dapat diukur secara lebih objektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Imigrasi dan Pemasarakatan Indonesia, Lembaga Pemasarakatan Kelas I Sukamiskin beserta jajaran, dosen pembimbing, Bidang Kegiatan Kerja, unsur keamanan dan ketertiban, petugas pendamping, serta Warga Binaan Pemasarakatan yang telah memberikan dukungan, arahan, kesempatan, dan keterlibatan selama pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata. Dukungan berbagai pihak tersebut memungkinkan proses identifikasi permasalahan, penyusunan inovasi, penerapan, monitoring, dan evaluasi program dapat terlaksana.

REFERENSI

- Al Farezi, I., & Pangestuti, N. (2022). Strategi pemasaran hasil kegiatan kerja kopi warga binaan pamasarakatan di Lembaga Pemasarakatan Kelas IIA Metro. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), 3361–3366. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.8727>
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Hamidatun, H., Azis, L., & Utami, A. R. (2024). Pelatihan pembuatan produk pempek frozen dan digital marketing pada warga binaan Lapas Kelas IIA Bekasi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 7(1).
- Hwang, K. J. (2022). From prison to entrepreneurship: Can entrepreneurship be a reentry strategy for justice-impacted individuals? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 701(1). <https://doi.org/10.1177/00027162221115378>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 1999 tentang Pembinaan dan Pembimbingan Warga Binaan Pemasarakatan*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pemasarakatan*.
- Ricardo, H., Marlisa, M. T., Ramadhan, H. A., Ristianto, I. Z., Santang, K. K., & Santoso, I. (2024). Strategi pemasaran produk pembinaan kemandirian bidang konveksi di Lapas



- Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Poltekip*, 2(1).
<https://doi.org/10.52472/jpmp.v2i1.176>
- Suroso, E. K., Equatora, M. A., Antiny, P. A., & Anwar, U. (2023). Optimalisasi pemasaran produk kerajinan tangan warga binaan pemasyarakatan melalui online dan offline di Lapas Perempuan Kelas IIA Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Poltekip*, 1(1).
<https://doi.org/10.52472/jpmp.v1i1.127>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.