

Strategi Pemasaran Sandal Hotel pada Program Pembinaan Kemandirian Narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Padang

Vikri¹, Budi Priyatmono², Ali Muhammad³, Umar Anwar⁴

Program Studi Bimbingan Kemasyarakatan, Politeknik Pengayoman Indonesia

Email Korespondensi: vikri.vhik@gmail.com, budi.prym@gmail.com, alimnrekap@gmail.com, umaranwar@poltekip.ac.id

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 07 November 2025

ABSTRACT

Padang Prison fosters independence among inmates through the production of hotel sandals, but sales are low due to weak marketing, minimal branding, and negative stigma. This study aims to analyze the marketing strategy for hotel sandals produced by inmates at the Padang Class IIA Correctional Institution, as well as to identify the obstacles faced in marketing them. This study uses a descriptive qualitative method, with data collection through observation, interviews, and documentation. The results show that the Padang Prison hotel slippers are of good quality. Pricing is done in detail, so the selling price is competitive. Marketing is currently still dominated by offline methods through word of mouth, and does not yet utilize digital platforms. The main obstacles include limited promotional budgets, difficulties in price negotiations, and negative public stigma towards products made by prisoners. This negative stigma is exacerbated by the lack of education and socialization about prisoner independence programs and the social and economic benefits of their products. To address this, the "PROKANA" program is proposed, which focuses on digital marketing through Instagram and TikTok and storytelling to highlight the social value of the products, as well as building strategic partnerships. This program is expected to increase sales, change public perception, and provide skills to prisoners.

Keywords: Prisoners, Correctional Institutions, Independence Development

ABSTRAK

Lapas Padang membina kemandirian narapidana melalui produksi sandal hotel, namun penjualannya rendah karena lemahnya pemasaran, minim branding, dan stigma negatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sandal hotel yang diproduksi oleh narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Padang, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk sandal hotel Lapas Padang memiliki kualitas yang baik. Penetapan harga dilakukan secara detail, sehingga harga jual kompetitif. Pemasaran saat ini masih didominasi secara offline melalui rekomendasi mulut ke mulut, dan belum memanfaatkan platform digital. Kendala utama meliputi keterbatasan anggaran promosi, kesulitan negosiasi harga, dan stigma negatif masyarakat terhadap produk narapidana. Stigma negatif ini diperparah oleh minimnya edukasi dan sosialisasi tentang program pembinaan kemandirian narapidana serta manfaat sosial dan ekonomi dari produk mereka. Untuk mengatasi hal ini, program "PROKANA" diusulkan, yang berfokus pada digital marketing melalui Instagram dan TikTok dan storytelling untuk menonjolkan nilai sosial produk, serta membangun kemitraan strategis. harapannya dapat meningkatkan penjualan, mengubah persepsi dan memberikan keterampilan kepada narapidana.

Kata Kunci: Narapidana, Lembaga Pemasyarakatan, Pembinaan Kemandirian

PENDAHULUAN

Lembaga Pemasyarakatan menjalankan program pembinaan. Menurut PP No. 31 Tahun 1999 tentang Pembinaan dan Pembimbingan Warga Binaan Pemasyarakatan, dikatakan bahwa pembinaan adalah kegiatan untuk meningkatkan kualitas ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, intelektual, sikap dan perilaku, profesional, kesehatan jasmani dan rohani Narapidana dan Anak Didik Pemasyarakatan (PP No. 31 Tahun 1999 Tentang Pembinaan dan Pembimbingan Warga Binaan Pemasyarakatan, 1999). Pembinaan kemandirian menjadi salah satu program utama yang memiliki tujuan untuk membekali warga binaan dengan keterampilan yang dapat dimanfaatkan setelah mereka kembali ke masyarakat. Program pembinaan kemandirian tidak hanya bertujuan untuk mengisi waktu luang narapidana, tetapi juga sebagai bekal keterampilan yang dapat menunjang kehidupan ekonomi mereka setelah bebas (Nabil Naufal, 2022). Program pembinaan kemandirian juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri dan harga diri warga binaan, yang sangat krusial untuk proses reintegration mereka.

Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Padang telah mengembangkan program pembinaan kemandirian yang salah satunya adalah produksi sandal hotel. Menurut Kasubsi Bimker dan PHK Lapas Padang, program ini dipilih dengan mempertimbangkan potensi pasar yang ada di sekitar Lapas, mengingat lokasi strategis Lapas yang berada di kawasan wisata tepi pantai. Program ini tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis pembuatan sandal, tetapi juga manajemen produksi, quality control, dan cara pengelolaan kepada warga binaan.

Pembinaan kemandirian ini memiliki signifikansi yang sangat penting dalam konteks pemberdayaan narapidana. Pembinaan kemandirian produksi sandal hotel tidak hanya sekadar upaya ekonomis, melainkan merupakan instrumen strategis dalam proses reintegration sosial dan pencegahan residivis. Program pembuatan sandal hotel dari Lapas Padang juga menjadi tempat untuk merubah persepsi masyarakat terhadap mantan narapidana. Keterlibatan dalam kegiatan produktif memiliki korelasi signifikan dengan peningkatan harga diri, motivasi personal, dan kemampuan adaptasi sosial warga binaan pasca pembebasan. Pembinaan kemandirian yang sukses dapat menurunkan tingkat residivis. Dalam konteks ini, strategi pemasaran sandal hotel tidak hanya bermakna sebagai upaya peningkatan penjualan, melainkan juga memberdayakan narapidana.

Lokasi Lapas IIA Padang yang berada di tepi pantai merupakan suatu keunggulan strategis yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal. Kawasan ini memiliki prospek yang sangat baik untuk pengembangan berbagai usaha pendukung pariwisata. Keberadaan Lapas di kawasan wisata pantai Padang, yang dikelilingi oleh berbagai hotel, mulai dari hotel non bintang hingga hotel berbintang. Data dari Dinas Pariwisata Kota Padang (2024) mencatat terdapat 122 hotel di Kota Padang.

Namun, meski berada di lokasi yang strategis dengan potensi pasar yang besar, program pembinaan kemandirian produksi sandal hotel di Lapas Padang belum mampu mengoptimalkan peluang pasar yang ada. Terbukti dari 122 hotel

yang ada di Kota Padang, hanya beberapa hotel saja yang bekerja sama untuk menggunakan produk sandal hotel Lapas Padang. Beberapa faktor yang menjadi kendala, termasuk strategi pemasaran yang belum optimal dan keterbatasan akses ke jaringan distribusi. Meskipun kualitas produk sandal hotel Lapas Padang cukup baik, namun lemahnya strategi branding dan pemasaran membuat produk ini kurang dikenal di kalangan pengelola hotel.

Menurut laporan Kasubsi Bimker dan PHK Lapas Padang, penjualan sandal hotel dari Unit Kegiatan Kerja Lapas Padang menunjukkan angka yang fluktuatif dan cenderung rendah. Rendahnya penjualan ini berdampak pada warga binaan dan keberlanjutan program pembinaan kemandirian. Padahal, produk hasil karya narapidana memiliki potensi nilai jual yang kompetitif jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Produk-produk yang berhasil di pasaran umumnya memiliki strategi pemasaran yang kuat, termasuk branding yang baik, jaringan distribusi yang luas, dan komunikasi pemasaran yang efektif (Wibowodjati, 2023)

Rendahnya penjualan sandal hotel Lapas Padang juga disebabkan oleh tingginya kompetisi dari produsen sandal hotel komersial dan persepsi masyarakat terhadap produk Lapas. Meskipun produk sandal hotel Lapas Padang memiliki keunggulan dari segi kualitas bahan, namun masih kalah dalam strategi promosi dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan realisasi penjualan produk sandal hotel Lapas Padang yang masih rendah. Diperlukan kajian mendalam tentang strategi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan potensi produk Lapas. Pentingnya pendekatan pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan daya saing produk Lapas di pasar komersial. Perlunya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk Lapas di mata konsumen.

Oleh sebab itu, untuk menuntaskan permasalahan tersebut, perlu dilakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Sandal Hotel pada Program Pembinaan Kemandirian Narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Padang". Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk sandal hotel, sekaligus mendukung keberhasilan program pembinaan kemandirian di Lapas Padang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi konkret untuk mengoptimalkan potensi pasar yang ada, meningkatkan daya saing produk, dan pada akhirnya memberikan dampak positif bagi pemberdayaan warga binaan.

METODE

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono dalam kutipan (Handayani, 2020), penelitian kualitatif adalah metode penelitian dengan pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan naratif, seperti ungkapan lisan, tulisan, serta gambar, untuk memahami secara mendalam berbagai aspek fenomena sosial yang diteliti. Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya mengungkap, menjelaskan, dan menganalisis fenomena yang tidak dapat dikuantifikasi. Dalam penelitian ini, teknik deskriptif kualitatif dilakukan untuk mengamati dan menguraikan kejadian.

Pendekatan ini menggambarkan situasi secara apa adanya melalui tiga metode pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis menerapkan metode ini untuk mengkaji strategi pemasaran dan permasalahannya di lapangan, khususnya terkait strategi pemasaran sandal hotel di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Padang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Sandal Hotel pada Program Pembinaan Kemandirian Narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Padang

1. Dimensi *Product* (Produk)

Produk sandal hotel memiliki kualitas yang baik. Hal ini dikarenakan menggunakan spons EVA yang merupakan bahan berkualitas yang tahan lama dan nyaman dipakai. Setiap sandal yang diproduksi melewati pemeriksaan sebelum dikemas dan dikirim ke pelanggan. Dalam hal desain terus berinovasi. Saat ini, kami memiliki beberapa varian desain yang bisa dipilih oleh pihak hotel, dan pihak Lapas juga menerima pesanan custom sesuai dengan kebutuhan spesifik mitra.

Sandal hotel ini sangat awet. Dalam proses produksi menerapkan standar ketat terutama untuk bagian pengeleman dan penjahitan. Teknik pengeleman yang digunakan adalah teknik double bonding, di mana kedua permukaan yang akan direkatkan diberi lem dan dibiarkan setengah kering sebelum disatukan. Ini menghasilkan ikatan yang jauh lebih kuat dibandingkan pengeleman biasa. Pada awalnya, banyak tantangan yang dihadapi Lapas, terutama dalam hal konsistensi ukuran dan kerapian pengeleman. Namun sekarang, setelah narapidana mendapatkan pelatihan yang memadai dan pengalaman, kualitas produksi sangat memuaskan. Pada bagian pemotongan menggunakan cetakan khusus yang memastikan ukuran yang konsisten.

Dengan adanya program pembinaan kemandirian ini, narapidana merasa bangga. Narapidana merasakan dirinya berarti dan dapat bermanfaat. Mereka memiliki harapan dengan adanya program ini, dapat merubah stigma buruk masyarakat terhadap dirinya.

2. Dimensi *Price* (Harga)

Proses menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) dilakukan dengan sangat detail, bahkan sampai ke biaya listrik yang digunakan mesin jahit. Ini penting karena menjadi dasar untuk memastikan bahwa harga jual tidak merugikan. Selanjutnya, mempertimbangkan faktor non-material seperti tingkat kerumitan desain dan waktu penggerjaan. Sandal hotel dengan desain yang lebih rumit atau membutuhkan waktu penggerjaan lebih lama akan dihargai sedikit lebih tinggi. Meski begitu, tetap menjaga rentang harga agar tetap bersaing di pasar.

Harga sandal hotel yang produksi memang ditetapkan lebih rendah dari harga pasaran. Ini merupakan strategi penetrasi pasar yang diterapkan, mengingat bahwa produk masih dalam tahap pengenalan ke pasar yang lebih luas. Dengan kualitas yang setara bahkan lebih baik dalam beberapa aspek seperti ketahanan sol dan jahitan, Lapas memiliki keyakinan bahwa harga yang ditawarkan sangat kompetitif.

Dalam menentukan harga jual sandal hotel yang diproduksi oleh Lapas Kelas II A Padang, Lapas menerapkan pendekatan yang seimbang antara aspek bisnis dan aspek pembinaan. Sebagai institusi pembinaan, tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, namun juga mempertimbangkan tujuan pemberdayaan narapidana.

3. Dimensi *Place* (Tempat)

Ruang kegiatan kerja yang digunakan cukup luas. Namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Pihak Lapas sudah mengajukan proposal untuk penambahan exhaust fan untuk meningkatkan sirkulasi udara, karena pada jam-jam tertentu, terutama siang hari, suhu ruangan bisa cukup tinggi. Selain itu, sistem penyimpanan bahan baku dan produk jadi juga masih perlu dibenahi untuk memaksimalkan penggunaan ruang. Penataan ruang kerja harus dibagi berdasarkan jenis program yang dijalankan, sehingga penggerjaan produk dapat berjalan secara runut dan tidak bercampur dengan program lainnya.

Saat ini, sandal hotel yang diproduksi di Lapas masih dipasarkan secara offline saja. Pihak Lapas belum menggunakan platform digital atau e-commerce untuk memasarkan produk ini. Pemasaran dilakukan masih mengandalkan metode mulut ke mulut, di mana pelanggan yang puas dengan produk Lapas merekomendasikannya kepada rekan bisnis mereka di industri perhotelan.

Tempat pemasaran bukan hanya ditinjau dari segi geografis, tapi aspek lain juga perlu diperhatikan. Pihak Lapas perlu melakukan pemasaran secara online. Hal ini dapat dilakukan agar produk sandal hotel dapat laku dipasaran.

4. Dimensi *Promotion* (Promosi)

Saat ini pihak Lapas masih melakukan promosi secara offline. Hal ini dirasa kurang efektif untuk membidik pasar yang luas. Pihak Lapas harus melakukan promosi secara online dan menggunakan cara-cara unik lainnya. Salah satu caranya ialah cara mengembangkan konten marketing yang fokus pada nilai sosial yang menjadi nilai tambah pada produk sandal hotel ini. Konten ini bisa berupa infografis, atau video yang menjelaskan bagaimana produk sandal hotel yang dibuat narapidana dapat mendukung program rehabilitasi, dan berkontribusi pada ekonomi lokal.

Pihak Lapas dapat membuat video pendek tentang proses pembuatan sandal, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses finishing, yang bisa ditampilkan melalui QR code pada kemasan. Hal ini akan memberikan nilai cerita (storytelling) yang kuat dan membuat tamu hotel merasa terhubung secara emosional dengan produk yang mereka gunakan. Produk sandal hotel ini memiliki nilai sosial yang tinggi karena merupakan hasil dari program rehabilitasi narapidana, tetapi nilai ini belum dikomunikasikan dengan baik dalam strategi pemasaran. Seharusnya ini bisa menjadi nilai jual tersendiri, terutama untuk hotel-hotel yang peduli dengan isu sosial dan pemberdayaan masyarakat. Cara promosi lainnya dengan memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif. Pihak Lapas dapat membuat akun Instagram khusus untuk produk sandal hotel ini, memposting foto-foto produk dengan kualitas profesional, testimonial dari hotel-hotel yang sudah menggunakan, dan behind-the-scene dari proses produksi.

Kendala dalam Memasarkan Sandal Hotel pada Program Pembinaan Kemandirian Narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Padang

Strategi pemasaran dilakukan guna menunjang angka penjualan produk sandal hotel yang diproduksi oleh Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Padang. Pemasaran telah dilakukan dengan harapan agar produk ini dapat bersaing di pangsa pasar. Namun pada penerapannya terdapat berbagai kendala dalam pemasarannya yang memerlukan perhatian khusus untuk dapat diatasi secara efektif.

Salah satu kendala utama yang menghambat pengembangan pemasaran adalah keterbatasan anggaran untuk melakukan aktivitas promosi produk sandal hotel ini secara optimal. Lembaga Pemasyarakatan yang merupakan institusi pemerintah, terikat dengan sistem penganggaran negara yang memiliki pos anggaran yang sudah diatur secara ketat dan detail sesuai dengan peraturan keuangan negara yang berlaku. Alokasi dana untuk setiap kegiatan harus mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan, sehingga fleksibilitas dalam penggunaan anggaran menjadi terbatas. Sedangkan untuk kegiatan promosi dan pemasaran sendiri, anggarannya sangat minim bahkan hampir tidak ada alokasi khusus, sehingga Lapas tidak bisa melaksanakan strategi pemasaran yang lebih agresif dan modern seperti pembuatan iklan berbayar di media massa cetak maupun elektronik, pengembangan website e-commerce yang profesional dan user-friendly, investasi dalam social media advertising, atau mengikuti pameran-pameran besar baik di tingkat regional maupun nasional yang memerlukan biaya transportasi, akomodasi, dan sewa booth yang tidak sedikit.

Keterbatasan anggaran ini juga berdampak signifikan pada minimnya untuk packaging dan branding yang menarik. Produk sandal hotel yang dihasilkan dikemas dengan sangat sederhana menggunakan plastik biasa atau kardus polos tanpa desain kemasan yang eye-catching, informasi produk yang lengkap, atau label yang profesional dan mencerminkan kualitas produk. Padahal dalam dunia pemasaran modern, kemasan dan branding memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta keputusan pembelian mereka. Selain itu, keterbatasan dana juga mengakibatkan tidak tersedianya budget yang memadai untuk melakukan riset pasar yang mendalam dan komprehensif, sehingga Lapas kesulitan memahami dengan baik preferensi dan kebutuhan spesifik target market, tren industri perhotelan terkini, analisis kompetitor, serta dinamika harga di pasaran. Tanpa data riset yang akurat, strategi pemasaran yang disusun menjadi kurang tepat sasaran dan efektif.

Dampak lanjutan dari keterbatasan anggaran ini adalah ketidakmampuan untuk mengadakan program customer acquisition yang agresif, seperti memberikan sample gratis dalam jumlah besar kepada hotel-hotel potensial, menawarkan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau mengadakan program loyalty untuk klien tetap. Lapas juga tidak dapat mengalokasikan dana untuk mengikuti training atau workshop tentang teknik pemasaran modern, digital marketing, atau customer relationship management yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kapabilitas tim dalam memasarkan

produk. Keterbatasan ini juga berimplikasi pada ketidakmampuan untuk melakukan monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Selain itu stigma negatif terhadap narapidana juga menjadi salah satu kendala dalam pemasaran produk ini. Persepsi masyarakat, khususnya kalangan pelaku bisnis perhotelan, terhadap produk yang dihasilkan oleh narapidana masih sangat skeptis, penuh prasangka, dan cenderung diskriminatif. Stigma ini telah mengakar kuat dalam mindset masyarakat yang menganggap bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan narapidana pasti memiliki kualitas yang rendah, tidak dapat diandalkan, atau bahkan membawa dampak negatif bagi reputasi bisnis mereka. Beberapa hotel, terutama hotel berbintang, khawatir untuk menggunakan produk yang diproduksi oleh narapidana karena kekhawatiran tentang konsistensi kualitas produk, reliability dalam pemenuhan pesanan, serta standar safety yang mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi industri perhotelan yang ketat, meskipun pada kenyataannya kualitas sandal hotel yang diproduksi oleh Lapas Kelas IIA Padang tidak kalah baik bahkan seringkali lebih unggul dibandingkan dengan produk komersial lainnya yang beredar di pasaran.

Stigma negatif ini tidak hanya terbatas pada aspek kualitas produk semata, tetapi juga meluas pada berbagai dimensi yang lebih kompleks dan sensitif, termasuk aspek reputasi dan citra perusahaan yang sangat dijaga oleh industri perhotelan. Banyak hotel, khususnya yang beroperasi di segmen menengah ke atas, sangat khawatir dan concern bahwa menggunakan produk dari Lembaga Pemasyarakatan akan mempengaruhi secara negatif persepsi tamu mereka terhadap standar dan kualitas layanan hotel secara keseluruhan. Mereka beranggapan bahwa jika tamu mengetahui bahwa sandal yang mereka gunakan diproduksi oleh narapidana, hal tersebut dapat menciptakan kesan yang tidak profesional, menurunkan perceived value dari layanan hotel, dan bahkan memicu reaksi negatif dari tamu yang mungkin memiliki pandangan konservatif terhadap isu-isu sosial seperti ini.

Permasalahan stigma ini diperparah dengan sangat minimnya edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat luas, khususnya stakeholder industri perhotelan, tentang program pembinaan kemandirian narapidana dan manfaat sosial serta ekonomi yang signifikan dari pembelian dan penggunaan produk-produk hasil karya narapidana. Kurangnya informasi yang akurat dan komprehensif tentang proses produksi, dan standar yang diterapkan dalam pembuatan sandal hotel di Lapas menyebabkan persepsi masyarakat tetap didasarkan pada asumsi dan stereotip negatif yang tidak berdasar. Media massa juga belum optimal dalam mengangkat dan mempromosikan success story dari program-program pembinaan narapidana, sehingga public awareness terhadap potensi positif dari produk-produk Lapas masih sangat rendah. Akibatnya, Lapas harus bekerja ekstra keras untuk mengubah persepsi ini melalui berbagai upaya sosialisasi yang intensif dan berkelanjutan, pembuktian kualitas produk yang konsisten melalui sample dan testimoni, serta membangun track record yang solid untuk menumbuhkan kepercayaan pasar.

Tantangan stigma ini juga berdimensi psikologis yang mendalam, karena berkaitan dengan nilai-nilai moral dan sosial yang dianut masyarakat tentang rehabilitasi dan reintegrasi sosial narapidana. Sebagian masyarakat masih memandang narapidana dengan perspektif punishment-oriented, sehingga mereka belum sepenuhnya mendukung upaya-upaya pemberdayaan ekonomi narapidana. Hal ini menciptakan resistance yang tidak hanya bersifat ekonomis tetapi juga ideologis, yang memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif dalam mengatasinya.

SIMPULAN

Sandal hotel produksi Lapas Kelas IIA Padang memiliki kualitas baik dengan bahan spons EVA yang tahan lama dan nyaman, menggunakan teknik double bonding, jahitan rapi, serta pemotongan presisi. Narapidana merasa bangga dan termotivasi mengubah stigma negatif masyarakat. Harga ditetapkan melalui perhitungan HPP hingga biaya listrik, dengan strategi harga lebih rendah dari pasar namun tetap kompetitif dan berorientasi pembinaan. Ruang kerja cukup memadai tetapi memerlukan perbaikan sirkulasi udara dan penyimpanan. Pemasaran masih terbatas secara offline dan bergantung pada rekomendasi mulut ke mulut, sehingga perlu diperluas ke platform digital. Promosi juga masih minim, menuntut strategi online melalui *content marketing*, video proses produksi dengan QR code, serta pemanfaatan media sosial untuk menonjolkan nilai sosial produk. Kendala utama mencakup anggaran promosi terbatas, stigma publik, kurangnya informasi tentang standar kualitas, dan minimnya publikasi kisah sukses pembinaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Farezi, I., & Pangestuti, N. (2022). Strategi Pemasaran Hasil Kegiatan Kerja Kopi Warga Binaan Pemasyarakatan Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Metro. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 3361.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146.
- Asmawati, H. (2022). Analisis Penguatan Sistem Pemasyarakatan Melalui Konsep Reintegrasi Sosial. *Jurnal Mengkaji Indonesia*, 1(2), 172. <https://doi.org/10.59066/jmi.v1i2.209>
- Diantoro, M., Aripriharta, A., Fauzan, S., Zuhri, F. U., & Al Ittikhad, A. (2020). Peningkatan Strategi Pemasaran Produk Karya Warga Binaan Pemasyarakatan (WBP) Lapas Kelas Satu Kota Malang berbasis Website. *Prosiding Hapemas*, 1(1), 426.
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In Bandung (Issue September).
- Nabil Naufal, M. S. (2022). Pembinaan Kemandirian Dalam Meningkatkan Keterampilan Kewirausahaan Bagi Narapidana Pada Lapas Klas Iia Mataram. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 8(2), 815. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh/issue/view/863>

- Oktamia Anggraini Putri. (2022). Jurnal Pendidikan dan Konseling. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(20), 1349.
- PP No. 31 Tahun 1999 tentang Pembinaan dan Pembimbingan Warga Binaan Pemasyarakatan, (1999).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Risaldo, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Nilai Jual Hasil Produksi Warga Binaan Pemasyarakatan. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 83.
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap PengumpulanData. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34.
- Safrin, F. M. (2021). Pemenuhan Hak Asasi Manusia dalam Program Pembinaan Kemandirian Narapidana Perempuan di Era Normal Baru. *Jurnal HAM*, 12(2), 285. <https://doi.org/10.30641/ham.2021.12.285>.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- UU No. 22 Tahun 2022 Tentang Pemasyarakatan, (2022).
- Wibowodjati, M. S. 2023. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kerajinan Kulit Di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pembeli Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Djoen Leather dan Ajeng Leather) SKRIPSI. 19.