

Optimalisasi Pemasaran Pavingblock Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jiwa Wirausaha Narapidana Di Rutan Kelas IIB Balige

Benyfer E. D. Sibagariang¹, Mitsal Shafiq Sulasno²

¹Politeknik Pengayoman Indonesia, Jurusan Ilmu Pemasaryakatan

²Politeknik Pengayoman Indonesia, Jurusan Ilmu Pemasaryakatan

E-mail: Benyfersibagariang@gmail.com¹, mietsal105@gmail.com²

Article History:

Received: 27 September 2025

Revised: 20 Desember 2025

Accepted: 02 Januari 2026

Keywords: *Optimalisasi, Pemasaran, Pavingblock, Media Sosial, Wirausaha.*

Abstract: *Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan narapidana serta memperkenalkan produk yang dihasilkan melalui saluran pemasaran yang efisien, mengingat terbatasnya sumber daya di Rutan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran produk paving block dan untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung di Rutan Kelas IIB Balige. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, efektif untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan dengan biaya rendah. Namun, terdapat kendala seperti keterbatasan akses internet, keterbatasan keterampilan digital narapidana, dan masalah distribusi produk. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa optimalisasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan dan keterampilan wirausaha narapidana, namun diperlukan peningkatan infrastruktur dan pelatihan lebih lanjut agar program ini dapat berjalan lebih efektif.*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara hukum menganut Pancasila dan UUD 1945 sebagai dasar dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Sistem penghukuman dengan konsep pemsaryakatan lahir setelah sistem penghukuman dengan konsep pemenjaraan dimana konsep ini lebih menekankan pada pola penjaraan untuk pelaku tindak pidana hal ini dirasa tidak sesuai terhadap warga binaan pemsaryakatan (Thahira, 2020). Gagasan pemsaryakatan pertama kali diperkenalkan oleh Sahardjo pada 5 Juli 1963, saat ia menjabat sebagai Menteri Kehakiman. Ide ini bertujuan mengubah pendekatan pidana penjara menjadi lebih humanis dan berorientasi pada reintegrasi sosial. Setahun kemudian, pada 5 Juli 1963, konsep ini kembali ditegaskan oleh Sahardjo dalam

pidatonya saat menerima gelar Doctor Honoris Causa. Dalam kesempatan tersebut, yang juga dihadiri oleh Presiden Soekarno, Sahardjo menegaskan bahwa pemasyarakatan merupakan tujuan utama dari sistem pidana penjara, yaitu membimbing narapidana agar dapat kembali menjadi anggota masyarakat yang berguna (Thahira, 2020). Retaknya hubungan antara pelanggar hukum, atau narapidana, dengan masyarakat sering kali menjadi penyebab terjadinya pelanggaran hukum. Pemasyarakatan berfungsi sebagai proses untuk memulihkan hidup, kehidupan dan penghidupan mereka. Sahardjo berpendapat bahwa pelaksanaan hukuman penjara seharusnya lebih menekankan pada upaya untuk reintegrasi narapidana dengan masyarakat. Selama menjalani masa hukuman, narapidana perlu mendapatkan pendidikan dan pembinaan yang bermanfaat agar mereka dapat beradaptasi kembali ketika kembali ke masyarakat (Rifai et al., 1964).

Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) berfungsi sebagai tempat untuk membina dan mendidik narapidana agar mereka dapat kembali menjadi anggota masyarakat yang produktif. Pembinaan ini penting sebagai bentuk pemberdayaan diri, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan hidup serta memperbaiki moral narapidana. Secara umum, pembinaan di dalam Lapas terbagi menjadi dua jenis: pembinaan kepribadian dan pembinaan kemandirian. Pembinaan Kepribadian mencakup aspek rohani, jasmani, dan intelektual, sedangkan Pembinaan Kemandirian berfokus pada pengembangan keterampilan praktis. Setiap individu berhak mendapatkan pembinaan dalam pendidikan dan keterampilan, yang merupakan salah satu hak asasi manusia. Dengan demikian, sistem pemasyarakatan tidak hanya bertujuan untuk menghukum, tetapi juga untuk rehabilitasi dan reintegrasi narapidana ke dalam masyarakat (Suroso et al., 2023). Keterbatasan infrastruktur dan sumber daya ini justru mendorong lahirnya inovasi dalam bentuk program pembinaan kemandirian, yang tidak hanya berfungsi sebagai solusi konstruktif atas masalah kepadatan penghuni, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk memberikan keterampilan produktif bagi para narapidana. Sementara itu untuk mendukung peningkatan keberdayagunaan hasil produksi dari pembinaan kemandirian narapidana UPT pemasyarakatan berupaya mengoptimalkan pemasaran hasil kerja dari narapidana.

Tabel 1. Data Jumlah Narapidana Rutan Kelas IIB Balige

JENIS REGISTRASI	JENIS KELAMIN		TOTAL
	Laki-Laki	Perempuan	
A II	4	-	4
A III	22	-	22
A IV	17	-	17
A V	9	-	9
B I	384	4	388
B IIa	10	10	20
B III	13	-	13
TOTAL KESELURUHAN : 473			

Sumber data : SDP Publik Rutan Kelas IIB Balige (12 Maret 2025)

Peningkatan produksi yang dihasilkan oleh bengkel kerja di setiap Lapas tidak dapat dipisahkan dari isu pemasaran yang efektif. Pemanfaatan hasil kerja narapidana tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan internal lingkungan Lapas, tetapi juga harus berorientasi pada permintaan pasar yang lebih luas. Berbagai teori pemasaran dapat diimplementasikan sebagai landasan untuk memperbaiki dan memperluas sistem pemasaran hasil kerja narapidana, dengan tujuan mencapai target yang telah ditentukan. Upaya ini melibatkan identifikasi dan pemanfaatan peluang pasar melalui serangkaian saluran pemasaran yang strategis, yang

memungkinkan pendistribusian dan pemasaran hasil kerja narapidana baik secara grosir maupun eceran. Dengan pendekatan pemasaran yang komprehensif, diharapkan produk-produk yang dihasilkan di Lapas dan Rutan dapat bersaing di pasar yang kompetitif, memberikan kontribusi positif bagi pembinaan narapidana, serta mendukung kemandirian finansial Lapas (Suroso et al., 2023). Konsumen saat ini mengharapkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan relevan, yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mencari produk berdasarkan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai yang diusung oleh merek serta interaksi yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan merek perlu memperhatikan perubahan perilaku ini agar produk mereka tetap relevan dan menarik bagi kelompok konsumen dominan saat ini (Adha, 2022).

Media sosial dan mesin pencari digital telah menjadi alat utama bagi konsumen untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan rekomendasi sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk dengan membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Interaksi langsung melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya memberikan pengalaman yang lebih personal, memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang produk yang ditawarkan (M. S. Putri & Riofita, 2024). Peran media sosial dalam pemasaran sangat signifikan, dan banyak bisnis kini menjadikannya sebagai strategi utama untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Untuk mencapai kesuksesan dalam memanfaatkan media sosial, pengusaha perlu memahami dinamika Platform tersebut, berinovasi dalam menyajikan konten menarik, serta bersabar dalam membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Rutan Kelas IIB Balige merupakan salah satu UPT pelayan masyarakat yang telah melakukan pembinaan kemandirian bagi WBP melalui produksi Pavingblock. Namun, masih terdapat kendala dalam pemasaran produk, seperti keterbatasan akses ke pasar, kurangnya keterampilan media sosial WBP, serta minimnya dukungan dari berbagai pihak dalam pengembangan optimalisasi pemasaran yang efektif. Memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran Pavingblock menawarkan peluang yang besar untuk memperluas jangkauan pasar. Platform media sosial memungkinkan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk serta memperluas jaringan distribusi. Tampilan visual yang kreatif dan berbeda pada konten media sosial memiliki potensi besar untuk menarik minat calon pembeli. Penggunaan Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dapat menjadi alternatif pemasaran yang efisien (Suryani, 2015). Dengan optimalisasi pemasaran yang tepat, produk Pavingblock yang dihasilkan oleh narapidana dapat dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan penjualan. Media sosial menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan metode pemasaran konvensional, antara lain cakupan lebih besar, Pengeluaran yang lebih efisien, serta kemampuan untuk fokus pada kelompok konsumen yang spesifik. Melalui pemanfaatan Platform ini, pelaku usaha mampu memperkenalkan produk Pavingblock mereka kepada khalayak yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Xiao, 2023). Media sosial juga memiliki potensi besar dalam meningkatkan jiwa wirausaha, terutama bagi kelompok yang terpinggirkan seperti narapidana. Di Rutan Kelas IIB Balige, misalnya, narapidana memiliki potensi untuk mengembangkan keterampilan wirausaha melalui program pelatihan pembuatan Pavingblock. Namun, keterampilan ini menjadi tidak berguna jika tidak disertai kemampuan memasarkan produk secara efektif. Karenanya, media sosial dapat menjadi solusi dalam

membantu narapidana memasarkan produk mereka, meningkatkan pendapatan, dan pada akhirnya menumbuhkan jiwa wirausaha (Handaruwati, 2017)

Di era digitalisasi saat ini, semakin banyak orang yang terdidik, namun juga banyak yang menganggur, sehingga pentingnya dunia wirausaha semakin ditekankan. Pembangunan suatu negara akan lebih berhasil jika didukung oleh wirausahawan yang dapat menciptakan lapangan kerja, terutama mengingat keterbatasan kemampuan pemerintah dalam menyediakan pekerjaan. Dengan memberikan pelatihan dan keterampilan yang relevan, diharapkan narapidana dapat memanfaatkan peluang wirausaha setelah mereka menyelesaikan masa hukuman. Kewirausahaan tidak hanya membantu individu untuk mandiri secara finansial, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Lapas wajib untuk mengintegrasikan program kewirausahaan dalam pembinaan narapidana agar mereka siap menghadapi tantangan di dunia kerja dan dapat berkontribusi positif kepada masyarakat setelah kembali (Zaenal Asikin & Fadlikah, 2024). Peningkatan jiwa wirausaha narapidana pada Rutan Kelas IIB Balige dapat berkontribusi pada reintegrasi yang sukses ke masyarakat setelah masa hukuman selesai. Pelatihan kewirausahaan dan motivasi kerja yang baik dapat meningkatkan minat berwirausaha narapidana. Dengan memiliki keterampilan dan motivasi untuk berwirausaha, narapidana memiliki kesempatan yang sama dengan anggota masyarakat lainnya dalam proses pembangunan. Program pembinaan kemandirian melalui kewirausahaan bertujuan untuk mengembangkan mental berwirausaha, termasuk nilai-nilai seperti kreativitas, kemauan berusaha, rasa percaya diri, dan kemampuan mengelola risiko. Dengan demikian, narapidana yang memiliki jiwa wirausaha memiliki bekal yang lebih baik untuk memulai kehidupan baru setelah selesai menjalani pembinaan serta mengurangi risiko untuk kembali melakukan tindak pidana (Suroso et al., 2023).

Pembinaan kemandirian melalui pembuatan Pavingblock di Rutan Kelas IIB Balige tidak hanya fokus pada keterampilan praktis, tetapi juga melibatkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Dengan memanfaatkan Platform media social diharapkan Rutan Kelas IIB Balige dapat memperkenalkan produk Pavingblock yang dihasilkan oleh warga binaan kepada masyarakat luas. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan Rutan Balige untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Optimalisasi pemasaran media sosial memegang peranan krusial dalam peningkatan penjualan karena mampu membuka akses pasar yang lebih luas dan memberikan keterampilan berwirausaha yang relevan dengan perkembangan zaman. Di era digital, media sosial menjadi sarana utama bagi para pelaku usaha guna mempromosikan produk mereka, berkat biaya yang lebih terjangkau dan jangkauan yang luas. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih besar tanpa membutuhkan anggaran iklan yang besar. Lianardo (2022) dalam (Fatonah et al., 2024) mengungkapkan bahwa 90% pelaku usaha, khususnya UMKM di Indonesia mengandalkan media sosial sebagai salah satu sarana utama pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan kesadaran yang meningkat di kalangan pelaku usaha akan potensi besar media sosial dalam memperluas pasar mereka (Fatonah et al., 2024). Survey APJII (Asosiasi Penggunaan Jaringan Internet Indonesia) memantau perilaku pemakai jaringan internet. Banyaknya pemakai internet di Indonesia saat ini semakin berkembang. Pada tahun 2024, jumlah penduduk yang terhubung ke internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa. Data menyatakan kalau adanya peningkatan sebanyak 1,31% dari tahun 2023. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan memerlukan analisis lebih dalam mengenai Platform apa yang paling tepat untuk digunakan. Facebook diprediksi akan tetap menjadi Platform media sosial yang paling banyak digunakan. Indonesia menjadi negara ke-4

dengan pengguna aplikasi facebook paling banyak, yaitu sebanyak 42.684.840 pengguna. Usia pengguna Platform Facebook juga beragam, dari usia belia hingga usia akhir. Pentingnya optimalisasi pemasaran media sosial bagi usaha terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Suryani, 2015).

Pada Rutan Kelas IIB Balige, optimalisasi pemasaran media sosial tidak saja ditujukan guna memperbesar penjualan Pavingblock, namun juga guna menumbuhkan jiwa wirausaha narapidana sebagai bagian dari program rehabilitasi. Melalui pelatihan dan pendampingan yang tepat, narapidana dapat memperoleh keterampilan media sosial yang dibutuhkan untuk mengelola usaha Pavingblock secara online, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, juga analisis data. Keterampilan ini tidak hanya berguna untuk usaha Pavingblock, tetapi juga dapat diterapkan dalam berbagai bidang usaha lainnya, memberikan narapidana bekal yang berharga untuk memulai hidup baru setelah keluar dari Rutan. Selain itu, dengan melihat kisah sukses bisnis yang memanfaatkan pemasaran media sosial, hal ini dapat memberikan motivasi tersendiri bagi para narapidana. Perencanaan optimalisasi pemasaran yang bertujuan agar narapidana di Rumah Tahanan Negara Kelas IIB Balige melalui media sosial marketing guna meningkatkan jiwa kewirausahaan ini dilakukan. Pemanfaatan pemasaran melalui Facebook, Instagram dan Tik Tok akan digunakan sebagai media penjualan. Diharapkan dengan demikian produk Pavingblock akan dikenal banyak oleh masyarakat yang berada di belahan dunia lain. Hasil olahan yang diolah oleh para tahanan dapat memberi kesan serta kualitas yang dapat bersaing dengan produk merek lainnya. jaran agama yang diterima selama menjalani masa pidana di Rutan Kelas I Labuhan Deli. Oleh karena itu, penulis mengangkat penelitian dengan judul *Evaluasi Kegiatan Pembinaan Kerohanian Kristen untuk Meningkatkan Nilai Spiritual Narapidana di Rutan Kelas I Labuhan Deli*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis secara mendalam optimalisasi pemasaran produk paving block hasil karya narapidana melalui media sosial di Rutan Kelas IIB Balige. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara komprehensif fenomena yang terjadi di lapangan dengan memperhatikan konteks sosial, budaya, dan psikologis yang melingkupi narapidana serta petugas, sekaligus menggambarkan pengalaman dan pandangan mereka terkait proses pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap pengembangan jiwa wirausaha. Data penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima narapidana yang terlibat dalam produksi dan pemasaran, Kepala Rutan, Kepala Kesatuan Pengamanan, Kepala Subseksi Pengelolaan, Kepala Subseksi Pelayanan Tahanan, serta staf terkait; dan data sekunder melalui studi dokumentasi seperti laporan kegiatan, data penjualan, dan SOP kewirausahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi detail mengenai proses pemasaran dan kendala yang dihadapi, observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran dan interaksi di lapangan, serta dokumentasi yang mencakup data penunjang kegiatan kewirausahaan. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data untuk menyaring informasi relevan, penyajian data dalam bentuk narasi yang menggambarkan temuan utama beserta kutipan wawancara, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul guna memahami secara mendalam strategi optimalisasi pemasaran melalui media sosial dan kontribusinya terhadap pembentukan jiwa wirausaha narapidana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran produk yang dihasilkan oleh narapidana di Rutan Kelas IIB Balige, terutama *Pavingblock*, menjadi salah satu bentuk pemberdayaan yang diharapkan dapat meningkatkan jiwa wirausaha di kalangan warga binaan. Dalam rangka mendukung proses rehabilitasi dan reintegrasi sosial, kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan, tetapi juga untuk memberikan keterampilan yang berguna bagi narapidana setelah mereka bebas. Salah satu strategi utama yang diterapkan dalam memasarkan produk tersebut adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial, sebagai saluran pemasaran yang efisien dengan biaya rendah, memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk *Pavingblock* secara luas kepada masyarakat. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk sekaligus memperkuat jiwa kewirausahaan narapidana, memberikan mereka bekal keterampilan yang diperlukan untuk mandiri setelah menjalani masa hukuman. Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai langkah pemasaran melalui media sosial diterapkan, tujuan yang ingin dicapai, alternatif keputusan yang diambil, serta berbagai sumber daya yang digunakan dalam proses tersebut, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para narasumber yang terlibat langsung dalam kegiatan ini.

A. Optimalisasi Pemasaran Pavingblock Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jiwa Wirausaha Narapidana Di Rutan Kelas IIB Balige

1. Tujuan Optimalisasi

Menurut Siringoringo (2005:4) dalam Ardiansyah et al. (2022), optimalisasi merupakan proses menemukan solusi terbaik dalam pencapaian tujuan yang tidak selalu berorientasi pada keuntungan sebesar-besarnya. Dalam konteks pembinaan di Rutan Kelas IIB Balige, optimalisasi tidak hanya diarahkan pada peningkatan penjualan produk paving block, tetapi juga pada pemberdayaan narapidana melalui pembekalan keterampilan kewirausahaan yang bermanfaat setelah mereka bebas. Upaya ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama untuk memperluas jangkauan produk dengan biaya yang rendah namun efektif. Tujuan utama strategi ini adalah meningkatkan penjualan, memperluas visibilitas produk di masyarakat, serta memberikan pengalaman nyata dalam pemasaran kepada warga binaan. Seperti disampaikan oleh Kepala Kesatuan Pengamanan Rutan, strategi pemasaran ini bertujuan untuk memperkenalkan hasil karya warga binaan kepada masyarakat luas, sementara Staf Pelayanan Tahanan menambahkan bahwa promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan mitra lokal menjadi langkah utama dalam mendukung pemasaran tersebut.

Namun, optimalisasi ini juga diiringi dengan strategi efisiensi, khususnya dalam aspek distribusi. Salah satu tantangan utama yang dihadapi pihak Rutan adalah biaya pengiriman produk yang relatif tinggi, sehingga strategi pemasaran difokuskan pada pembelian langsung oleh konsumen yang datang ke Rutan. Langkah ini dianggap sebagai solusi untuk menekan biaya logistik, meskipun konsekuensinya adalah terbatasnya jangkauan pasar. Narapidana LS, misalnya, menyebutkan bahwa transportasi menjadi kendala utama dalam pemasaran, sementara konsumen diminta untuk datang langsung ke lokasi pembelian guna mengurangi beban biaya distribusi. Meskipun strategi ini efektif dalam menghemat pengeluaran, pihak Rutan menyadari perlunya pengembangan lebih lanjut, seperti menjalin kemitraan dengan pihak ketiga guna memperluas jaringan distribusi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, tujuan optimalisasi tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada keberlanjutan pemasaran dalam jangka panjang.

Selain itu, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial,

diperlukan peningkatan keterampilan digital bagi narapidana. Meskipun penggunaan media sosial telah berhasil memperkenalkan produk dengan biaya efisien, keterbatasan pengetahuan dalam mengelola akun secara profesional masih menjadi hambatan. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing menjadi kebutuhan penting agar warga binaan dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian Fatonah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital membantu narapidana meningkatkan keterampilan wirausaha mereka, serta temuan Astawa et al. (2022) yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam pelatihan untuk mempersiapkan narapidana menghadapi dunia kerja modern. Dengan memadukan keterampilan kewirausahaan, teknologi digital, dan strategi pemasaran media sosial, pembinaan di Rutan Kelas IIB Balige tidak hanya meningkatkan potensi penjualan produk, tetapi juga mendukung proses reintegrasi sosial yang lebih sukses bagi narapidana setelah masa tahanan berakhir.

Gambar 1 Proses Penjemuran *Pavingblock*



Sumber: Dokumentasi Penulis

2. Alternatif Keputusan

Dalam dimensi alternatif keputusan, pihak Rutan Kelas IIB Balige dihadapkan pada berbagai pilihan strategi untuk memaksimalkan pemasaran produk paving block hasil karya narapidana. Pemasaran ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga bertujuan memberikan keterampilan kewirausahaan yang berguna bagi narapidana setelah bebas. Dengan keterbatasan sumber daya seperti anggaran dan kapasitas produksi, pemilihan strategi yang efisien dan efektif menjadi hal yang sangat penting. Salah satu keputusan utama yang diambil adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama promosi karena jangkauannya yang luas dan biayanya yang rendah. Menurut Staf Pelayanan Tahanan, promosi melalui media sosial serta kerja sama dengan mitra lokal menjadi strategi utama dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih besar. Selain itu, Rutan juga menjalin kerja sama dengan UMKM dan toko bangunan di Kabupaten Toba untuk memperluas distribusi dan membuka peluang bagi narapidana belajar dunia usaha secara langsung. Kerja sama ini tidak hanya memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran praktis kewirausahaan bagi warga binaan.

Selain pemanfaatan media sosial dan kerja sama eksternal, pihak Rutan juga mempertimbangkan alternatif lain seperti pemasaran melalui metode mulut ke mulut atau rekomendasi dari pengunjung yang telah membeli produk. Strategi ini dinilai efektif karena

tidak memerlukan biaya tambahan namun mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan melalui kepercayaan konsumen. Keputusan-keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan efisiensi, di mana prioritas diberikan kepada strategi yang memiliki potensi hasil tinggi dengan biaya rendah, seperti yang diungkapkan Kasubsi Pelayanan Tahanan. Namun, meskipun strategi ini efektif, tantangan tetap ada, terutama dalam hal kapasitas produksi dan distribusi. Penggunaan media sosial memang mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, sementara kerja sama dengan pihak ketiga memperluas jaringan distribusi tanpa membebani anggaran. Di sisi lain, pemasaran dari mulut ke mulut berperan sebagai dukungan tambahan yang membantu meningkatkan visibilitas produk secara alami.

Gambar 2 Proses Pencetakan *Pavingblock*



Sumber: Dokumentasi Penulis

Keputusan strategis ini menunjukkan bahwa pihak Rutan telah mampu memanfaatkan berbagai alternatif pemasaran secara optimal sesuai dengan keterbatasan yang ada. Penggunaan media sosial dan kerja sama dengan pihak ketiga menjadi pilihan yang tepat dalam menghadapi tantangan sumber daya terbatas, sementara strategi mulut ke mulut melengkapi upaya pemasaran dengan cara yang efisien. Keputusan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi dan kemitraan dalam pemberdayaan narapidana. Misalnya, Fatonah et al. (2024) menekankan bahwa pelatihan digital marketing mampu membantu narapidana meningkatkan keterampilan pemasaran dan memperkenalkan produk mereka, sedangkan Purnomo et al. (2023) menunjukkan pentingnya kolaborasi dengan pihak ketiga untuk memperluas akses pasar. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi tersebut, pihak Rutan tidak hanya berhasil memasarkan produk dengan biaya efisien, tetapi juga memberikan bekal kewirausahaan dan keterampilan digital yang penting untuk mendukung reintegrasi sosial narapidana setelah bebas.

3. Sumber Daya yang Membatasi

Dimensi sumber daya yang membatasi mencakup seluruh elemen penting yang digunakan dalam proses optimalisasi program pembinaan kemandirian melalui produksi paving block di Rutan Kelas IIB Balige. Mempunya tiga aspek utama yang menjadi penentu efektivitas kegiatan adalah sumber daya material, sumber daya manusia, dan anggaran organisasi. Keterbatasan pada masing-masing aspek tersebut mempengaruhi jalannya proses produksi dan pemasaran secara signifikan. Dari sisi material, peralatan produksi yang digunakan saat ini masih bersifat manual dan sederhana, seperti mesin pres manual dan cetakan konvensional, yang hanya memungkinkan produksi dalam skala kecil. Meskipun kualitas produk tetap terjaga,

keterbatasan kapasitas menjadi kendala dalam memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Hal ini menunjukkan perlunya investasi pada peralatan yang lebih modern agar volume produksi dapat ditingkatkan tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, penggunaan teknologi yang lebih canggih akan mempercepat proses produksi sekaligus meningkatkan efisiensi tenaga kerja. Sumber daya manusia juga menjadi faktor pembatas yang tidak kalah penting dalam proses produksi paving block. Jumlah narapidana yang terlatih masih terbatas, sehingga kapasitas produksi sulit ditingkatkan secara signifikan. Pihak Rutan memang telah mengupayakan solusi dengan melibatkan narapidana senior untuk melatih rekan-rekannya yang baru, namun proses ini membutuhkan waktu dan hasilnya belum mampu memenuhi kebutuhan tenaga kerja terampil dalam skala besar. Selain itu, keterampilan tambahan dalam bidang pemasaran digital juga masih perlu ditingkatkan agar narapidana tidak hanya terampil dalam produksi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memasarkan produk secara efektif. Oleh karena itu, pelatihan yang lebih intensif dan terstruktur menjadi kebutuhan mendesak untuk mengoptimalkan potensi sumber daya manusia, baik dalam aspek teknis pembuatan paving block maupun dalam aspek kewirausahaan.

Gambar 3 Proses Pengolahan Bahan Baku *Pavingblock*



Sumber: Dokumentasi Penulis

Dari sisi anggaran organisasi, keterbatasan dana menjadi hambatan besar dalam pengembangan fasilitas produksi maupun pelaksanaan kampanye pemasaran yang lebih luas. Walaupun Rutan telah mendapatkan dukungan dari dinas terkait dan menjalin kerja sama dengan UMKM lokal, dana yang tersedia belum mencukupi untuk investasi dalam peralatan yang lebih modern atau peningkatan kapasitas produksi. Kondisi ini juga membatasi kemampuan Rutan untuk memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah. Oleh karena itu, pengelolaan anggaran yang bijaksana dan pencarian sumber pendanaan alternatif menjadi strategi penting. Kolaborasi dengan lebih banyak mitra eksternal atau lembaga sosial dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan finansial sekaligus memperluas peluang pemasaran. Meskipun berbagai keterbatasan tersebut menjadi tantangan yang cukup signifikan, pihak Rutan telah berupaya mengoptimalkan sumber daya yang ada melalui langkah-langkah strategis seperti pemanfaatan media sosial untuk promosi, kerja sama dengan pihak ketiga untuk distribusi, serta pembagian tugas yang efektif di antara narapidana yang terlatih. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Fatonah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya dapat diatasi melalui pemanfaatan teknologi dan pelatihan digital, serta hasil penelitian Purnomo et al. (2023) yang menekankan pentingnya kemitraan eksternal dalam memperluas akses pasar. Dengan pendekatan yang kreatif dan kolaboratif, keterbatasan yang ada bukan hanya dapat diminimalkan, tetapi juga dijadikan peluang untuk meningkatkan

pemberdayaan narapidana. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, tantangan dalam keterbatasan sumber daya dapat diubah menjadi kekuatan dalam mendukung proses reintegrasi sosial narapidana melalui program kemandirian.

B. Kendala dalam Optimalisasi Pemasaran Pavingblock Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jiwa Wirausaha Narapidana Di Rutan Kelas IIB Balige

1. Keterbatasan Akses Internet dan Teknologi

Salah satu tantangan besar yang dihadapi dalam proses pemasaran produk paving block melalui media sosial di Rutan Kelas IIB Balige adalah keterbatasan akses internet dan teknologi yang memadai. Pemasaran digital pada dasarnya memerlukan koneksi internet yang cepat dan stabil untuk memungkinkan pengelolaan akun secara real-time, memposting konten secara konsisten, serta berinteraksi langsung dengan audiens. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa keterbatasan koneksi menjadi hambatan signifikan yang mengurangi efektivitas strategi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan selaku Kepala Kesatuan Pengamanan Rutan, dijelaskan bahwa koneksi internet yang sering tidak stabil menyebabkan pihak Rutan kesulitan dalam memperbarui konten promosi maupun mengelola akun media sosial secara optimal. Hal ini mengakibatkan proses promosi yang seharusnya berjalan rutin menjadi terhambat, sehingga jangkauan pemasaran tidak maksimal. Kendala tersebut semakin diperkuat oleh pernyataan selaku Kasubsi Pelayanan Tahanan, yang menyebutkan bahwa keterbatasan jaringan internet menyebabkan aktivitas pemasaran tidak dapat dilakukan secara rutin dan tepat waktu. Akibatnya, konten promosi sering kali tertunda atau tidak terunggah sesuai jadwal, sehingga berdampak pada menurunnya minat dan perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Padahal, platform seperti Instagram dan Facebook memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar karena biayanya yang relatif terjangkau dan kemampuannya dalam menarik minat masyarakat. Namun, potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan secara maksimal akibat keterbatasan infrastruktur teknologi yang ada.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada strategi konten atau kreativitas dalam promosi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan sarana pendukung, terutama akses internet yang stabil. Tanpa koneksi yang memadai, efektivitas pemasaran melalui media sosial akan terus terhambat dan tidak mampu menjangkau audiens secara luas. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pihak Rutan dalam merancang strategi jangka panjang yang berkelanjutan, mengingat pemasaran digital merupakan salah satu cara paling efisien untuk memperkenalkan produk karya warga binaan ke masyarakat luas. Sebagai langkah solutif, peningkatan infrastruktur teknologi menjadi kebutuhan mendesak yang perlu diprioritaskan. Upaya seperti pengadaan jaringan internet dengan kapasitas yang lebih cepat dan stabil, serta penyediaan perangkat teknologi yang memadai akan sangat membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan dukungan teknologi yang baik, Rutan Kelas IIB Balige tidak hanya dapat melakukan promosi secara konsisten dan profesional, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran, membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk paving block di pasaran. Langkah ini juga akan berdampak positif terhadap pemberdayaan warga binaan, karena keberhasilan pemasaran secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri dan kesiapan mereka untuk berwirausaha setelah bebas nanti.

2. Keterbatasan Anggaran untuk Pemasaran Digital

Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam upaya pemasaran digital produk paving block di Rutan Kelas IIB Balige adalah keterbatasan anggaran yang tersedia. Meskipun media sosial dikenal sebagai sarana promosi yang relatif murah, untuk mencapai hasil yang optimal

tetap dibutuhkan biaya tambahan, terutama untuk penggunaan iklan berbayar, promosi berjangka panjang, dan kerja sama dengan pihak eksternal seperti influencer. Dalam wawancara, Bapak Edison Ramos Tambunan selaku Kepala Kesatuan Pengamanan Rutan menjelaskan bahwa keterbatasan anggaran membuat pihaknya hanya mampu mengandalkan postingan biasa tanpa dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar yang sejatinya lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kondisi ini tentu membatasi jangkauan promosi dan membuat produk hasil karya warga binaan belum dikenal secara luas di masyarakat. Hal serupa juga disampaikan oleh Kasubsi Pelayanan Tahanan, yang mengungkapkan bahwa rencana untuk memperluas strategi pemasaran melalui kerja sama dengan influencer atau kampanye digital berskala besar belum dapat direalisasikan karena keterbatasan dana. Padahal, strategi tersebut memiliki potensi besar dalam meningkatkan eksposur dan citra positif terhadap produk paving block hasil karya warga binaan. Sebagai Staf Pelayanan Tahanan menambahkan bahwa dengan anggaran yang lebih besar, pihak Rutan dapat melakukan berbagai inovasi pemasaran, seperti penggunaan fitur promosi berbayar yang dapat meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan penjualan. Namun, karena keterbatasan keuangan, promosi yang dilakukan masih terbatas pada postingan gratis yang memiliki efektivitas rendah dan tidak terarah.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan anggaran secara signifikan membatasi ruang gerak Rutan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital secara profesional. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan langkah strategis seperti penggalangan dana internal, menjalin kerja sama dengan pihak swasta, atau berkolaborasi dengan instansi pemerintah yang memiliki program pemberdayaan warga binaan. Dukungan dari berbagai pihak akan membuka peluang bagi Rutan untuk memanfaatkan fitur-fitur digital marketing secara maksimal, mulai dari penggunaan iklan berbayar hingga kerja sama promosi yang lebih luas. Dengan begitu, potensi pemasaran produk paving block dapat ditingkatkan, produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, dan tujuan pembinaan kemandirian warga binaan dapat tercapai secara lebih optimal.

3. Kendala Distribusi dan Pengiriman Produk

Meskipun pemasaran melalui media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, kendala distribusi dan pengiriman produk masih menjadi tantangan utama dalam upaya pemasaran paving block hasil karya warga binaan di Rutan Kelas IIB Balige. Saat ini, proses distribusi masih sangat bergantung pada pengunjung yang datang langsung ke Rutan untuk membeli produk, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan penjualan tidak dapat berkembang secara maksimal. Selaku Kepala Kesatuan Pengamanan Rutan menjelaskan bahwa selain penjualan langsung kepada pengunjung, pihak Rutan juga melakukan kerja sama dengan UMKM lokal, namun distribusinya tidak rutin dan hanya dilakukan pada kesempatan tertentu seperti dalam kegiatan atau event khusus. Hal senada disampaikan oleh Staf Pelayanan tahanan yang menegaskan bahwa ketergantungan pada pengunjung membuat pasar di luar wilayah Rutan sulit dijangkau dan membatasi potensi pertumbuhan penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa distribusi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Meskipun promosi digital dapat menarik perhatian banyak konsumen, tanpa dukungan sistem distribusi yang efektif, penjualan tidak akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, perlu adanya solusi konkret untuk mengatasi hambatan ini, misalnya dengan menjalin kerja sama dengan jasa pengiriman lokal, membuka titik penjualan di luar lingkungan Rutan, atau berkolaborasi

lebih intensif dengan UMKM untuk membantu proses distribusi secara berkelanjutan. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan akses konsumen terhadap produk paving block, serta mendukung keberhasilan program pembinaan kemandirian warga binaan secara lebih optimal.

KESIMPULAN

1. Optimalisasi Pemasaran Pavingblock Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jiwa Wirausaha Narapidana Di Rutan Kelas IIB Balige

Optimalisasi pemasaran produk Pavingblock di Rutan Kelas IIB Balige melalui media sosial terbukti menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk hasil karya warga binaan kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran memungkinkan Rutan untuk memperkenalkan produk dengan biaya rendah namun efektif, meskipun terbatas dalam jangkauan dan sumber daya. Melalui media sosial, pihak Rutan berhasil memasarkan produk Pavingblock kepada audiens yang lebih luas, yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Hal ini memberikan kesempatan bagi narapidana untuk memperoleh keterampilan dalam pemasaran digital yang berguna setelah mereka bebas, yang menjadi bagian dari upaya pemberdayaan kewirausahaan bagi warga binaan. Optimalisasi pemasaran dilakukan dengan cara memanfaatkan Platform digital untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualannya. Media sosial, yang merupakan saluran pemasaran yang murah dan memiliki jangkauan luas, digunakan untuk menghubungkan produk dengan konsumen potensial. Dengan efisiensi biaya distribusi, yaitu dengan mengandalkan pengunjung yang datang langsung ke lokasi Rutan, pihak Rutan berhasil mengurangi pengeluaran logistik.

2. Kendala Dalam Optimalisasi Pemasaran Pavingblock Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Jiwa Wirausaha Narapidana Di Rutan Kelas IIB Balige

Dalam optimalisasi pemasaran Pavingblock, pihak Rutan menghadapi sejumlah kendala yang menghambat efektivitas pemasaran melalui media sosial. Kendala-kendala ini meliputi keterbatasan akses internet dan teknologi, keterbatasan keterampilan dalam pemasaran digital, keterbatasan anggaran untuk pemasaran digital, keterbatasan waktu untuk fokus pada pemasaran, dan kendala distribusi dan pengiriman produk. Keterbatasan akses internet dan teknologi di Rutan menghambat kemampuan pihak Rutan untuk menjalankan pemasaran digital dengan lebih konsisten. Tanpa akses internet yang stabil, proses pembaruan konten dan interaksi dengan audiens menjadi terbatas, yang mengurangi daya tarik pemasaran produk. Keterbatasan keterampilan dalam pemasaran digital juga menjadi kendala utama. Banyak narapidana yang terlibat dalam pemasaran produk tidak memiliki keterampilan yang memadai dalam mengelola media sosial dan membuat konten pemasaran yang efektif. Tanpa pelatihan lebih lanjut, pemasaran digital tidak dapat dilakukan secara maksimal. Keterbatasan anggaran untuk pemasaran digital menghambat Rutan dalam memperluas jangkauan pemasaran. Meski media sosial memungkinkan pemasaran dengan biaya rendah, penggunaan iklan berbayar dan kampanye digital lebih agresif membutuhkan anggaran yang lebih besar yang tidak tersedia. Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh narapidana untuk terlibat dalam pemasaran juga menjadi faktor pembatas. Waktu mereka terbatas oleh kewajiban dalam kegiatan produksi, yang mengurangi waktu yang tersedia untuk fokus pada pengelolaan akun media sosial dan pemasaran produk. Kendala distribusi produk tetap menjadi hambatan besar meskipun produk dipromosikan melalui media sosial. Pihak Rutan mengandalkan pengunjung yang datang

langsung untuk membeli produk, yang membatasi jangkauan pasar dan menghalangi potensi pemasaran lebih lanjut ke luar wilayah sekitar Rutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kendala dalam optimalisasi pemasaran Pavingblock melalui media sosial di Rutan Kelas IIB Balige, berikut adalah beberapa saran penulis rumuskan:

1. Pengembangan kapasitas produksi dengan teknologi modern, penelitian selanjutnya perlu fokus pada pengembangan kapasitas produksi dengan mengintegrasikan teknologi modern dalam proses pembuatan pavingblock. Mengingat keterbatasan peralatan manual yang digunakan saat ini, penelitian yang membandingkan penggunaan mesin otomatis dengan mesin pres manual dapat memberikan wawasan tentang efisiensi waktu, peningkatan kapasitas produksi, dan pengurangan biaya tenaga kerja. Analisis biaya dan manfaat dari investasi pada peralatan baru juga penting untuk menentukan seberapa besar teknologi baru dapat membantu mencapai tujuan optimalisasi produksi tanpa mengorbankan kualitas produk.
2. Peningkatan keterampilan digital bagi narapidana, penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada peningkatan keterampilan digital narapidana dalam pengelolaan media sosial dan pemasaran digital. Pelatihan dalam strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, seperti seo, pemasaran berbasis iklan berbayar, dan analisis data digital, perlu diberikan untuk membantu narapidana memaksimalkan potensi pemasaran produk mereka. Mengkaji efektivitas pelatihan ini dalam meningkatkan penjualan dan kemampuan narapidana untuk menjalankan pemasaran secara profesional akan memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan keterampilan yang diperlukan setelah pembebasan mereka.
3. Evaluasi dampak kerjasama dengan pihak ketiga, penelitian selanjutnya sebaiknya menganalisis lebih mendalam tentang dampak kerjasama dengan umkm lokal dan pihak ketiga lainnya dalam memperluas pasar untuk produk pavingblock. Fokus penelitian dapat diarahkan pada model kerjasama yang efektif, dampak distribusi produk melalui mitra, dan bagaimana hubungan ini membantu mengatasi keterbatasan anggaran serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini penting untuk mengevaluasi apakah kemitraan ini dapat diperluas untuk mencakup lebih banyak pelaku usaha atau jika ada alternatif distribusi lain yang lebih efisien.
4. Analisis pemasaran multikanal, penelitian selanjutnya dapat fokus pada penerapan strategi pemasaran multikanal, dengan menggali potensi penggunaan lebih banyak saluran pemasaran selain media sosial, seperti e-commerce atau platform aplikasi digital. Dengan menggabungkan berbagai platform digital, penelitian dapat mengukur dampak pemasaran multikanal terhadap jangkauan pasar dan peningkatan penjualan produk. Hal ini akan memberikan wawasan baru tentang cara untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas tanpa memerlukan biaya distribusi yang besar.
5. Pengaruh program kewirausahaan terhadap psikologis narapidana, penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi dampak psikologis dan sosial dari program kewirausahaan yang melibatkan narapidana dalam produksi dan pemasaran. Mengkaji perubahan mental dan perilaku narapidana yang terlibat dalam program ini akan membantu memahami pengaruh kegiatan ini terhadap kepercayaan diri, kemandirian, dan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan kehidupan setelah bebas. Penelitian semacam ini dapat memberikan bukti tentang seberapa efektif program ini dalam mempersiapkan narapidana untuk reintegrasi sosial, mengurangi risiko residivisme, dan membantu mereka membangun kehidupan yang lebih baik setelah pembebasan.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Ardiansyah, O., Vestikowati, E., Nurdin, A., Anwar, R., (2022). Optimalisasi Penggunaan Sistem Informasi Desa dalam Pelayanan Kepada Masyarakat oleh Pemerintah Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. 3611–3619.
- Astawa, I. G., Suita, I. W., Upadana, I. B. G., & Wardhana, P. B. W. (2022). Pemberdayaan Narapidana melalui Pelatihan Tata Boga dan Patiseri di Lapas Kelas II Kerobokan. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Iptek*, 3(2), 83–91. <https://doi.org/10.52232/jasintek.v3i2.75>
- Fatonah, F., Putra, Y. A., Setiawan, C. E., Larson, K., Mikro, U., Menengah, K., & Pemasaran, S. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI. 7, 17755–17759.
- Lianardo. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Utama Pemasaran UMKM di Indonesia. Jakarta: Penerbit Ekonomi Digital.
- Poerwadarminta, W.J.S. (2012). Teori Pembinaan: Konsep dan Implementasi. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Purnomo, A., Salmawati, S., Halik, W., Sattu, S., & Mardliyah, U. (2023). Pemberdayaan Narapidana melalui Pembinaan Karakter dan Kemandirian di Lapas Kelas IIA Sorong. *Papua Journal of Community Service*, 5(2), 9–15. <https://doi.org/10.33506/pjcs.v5i2.2521>
- Putri, M. S., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan*. 06(3), 272–278.
- Rifai, M., et al. (1964). Pemasyarakatan dan Reintegrasi Sosial Narapidana di Indonesia. Jakarta: Penerbit Hukum dan Rehabilitasi.
- Sudirman, Dindin. (2011). Pemasyarakatan dalam Sistem Peradilan Pidana: Suatu Perlindungan Hak Asasi Manusia.
- 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), 8–13. <https://doi.org/10.52472/jpmp.v1i1.127>
- Suryani, I. (2015). *Jurnal komunikasi*, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)
- Thahira, A. (2020). Perkembangan Negara Hukum Demokrasi Ditinjau Dari Aspek Penegakan Hukum Administrasi Lingkungan Hidup Di Indonesia. *Jurnal Selat*, 7(1), 118–132. <https://doi.org/10.31629/selat.v7i1.1847>
- Xiao, T. (2023). Optimizing the Marketing Strategies Through Social Media Marketing Analysis. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 116–122.
- Zaenal Asikin, M., & Fadlikah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.1023>