E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3667-3677
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce dan Offline Untuk Mendukung Program Ketahanan Pangan di Lapas Kelas I Palembang

Muhammad Rafly Dwi Anugrah[1], Meitisa Vanya Simanjuntak[2]

[1,2] Program Studi Teknik Pemasyarakatan, Politeknik Imigrasi dan Pemasyarakatan Indonesia
e-mail: raflydwianugrah@gmail.com, meitisav@gmail.com

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Palembang dilaksanakan untuk meningkatkan nilai jual hasil karya Warga Binaan melalui strategi pemasaran berbasis e-commerce dan offline. Permasalahan yang ditemukan meliputi kemasan produk yang masih sederhana, belum adanya identitas merek yang konsisten, dan belum optimalnya pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi observasi, koordinasi, perancangan merek dan kemasan, pemasaran offline melalui ruang kunjungan, pengembangan marketplace, sosialisasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan berupa terbentuknya merek "SEMERAH", tersedianya kemasan produk yang lebih konsisten, aktifnya etalase pemasaran di ruang kunjungan, serta tersedianya marketplace dengan katalog produk. Selama pelaksanaan program tercapai minimal lima transaksi penjualan dan tersusunnya SOP pemasaran sebagai pedoman keberlanjutan. Program ini menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran offline dan online dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai jual produk, dan mendukung pembinaan kemandirian Warga Binaan. Selain itu, integrasi pendampingan berkelanjutan ini berpotensi membuka akses ekonomi yang lebih luas serta memberikan rasa percaya diri dan bekal kewirausahaan yang nyata bagi para Warga Binaan setelah menyelesaikan masa pemasyarakatan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, E-Commerce, SEMERAH, Lapas, Warga Binaan

Abstract

The Student Community Service (KKN) program at Class I Palembang Penitentiary was conducted to enhance the commercial value of inmate-crafted products through e-commerce and offline marketing strategies. Identified challenges included simplified product packaging, a lack of consistent brand identity, and sub-optimal digital marketing. The implementation method encompassed observation, coordination, brand and packaging design, offline marketing via the visitation room, marketplace development, socialization, as well as monitoring and evaluation. The program resulted in the establishment of the "SEMERAH" brand, more consistent product packaging, an active marketing display in the visitation room,

and an operational marketplace featuring a product catalog. Throughout the program execution, at least five sales transactions were achieved, and a marketing SOP was formulated to ensure sustainability. This program demonstrates that combining offline and online marketing expands market reach, increases product value, and supports self-reliance empowerment for inmates. Furthermore, integrating this continuous mentorship has the potential to unlock broader economic opportunities while instilling real confidence and entrepreneurial skills in inmates following their rehabilitation period.

Keywords : Marketing Strategy, E-Commerce, SEMERAH, Correctional Facility, Inmates

LATAR BELAKANG

Pembinaan kemandirian merupakan salah satu bagian penting dalam proses pemasyarakatan karena memberikan kesempatan kepada Warga Binaan (WB) untuk memperoleh keterampilan produktif yang dapat menjadi bekal setelah menjalani masa pidana. Kegiatan kerja produktif di Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) tidak hanya berorientasi pada aktivitas produksi, tetapi juga perlu didukung dengan pengelolaan hasil produksi yang mampu memberikan nilai ekonomi dan memperluas akses pasar. Penelitian McNeeley (2023) menunjukkan bahwa pendidikan vokasional di lingkungan pemasyarakatan berkaitan dengan upaya meningkatkan kesiapan kerja setelah bebas, meskipun efektivitas program dapat dipengaruhi oleh berbagai kondisi dan karakteristik peserta.

Lapas Kelas I Palembang memiliki potensi hasil kerja produktif WB yang cukup beragam, meliputi produk pangan seperti tempe, ikan, telur, dan buah-buahan serta produk non-pangan berupa konveksi dan kerajinan tangan. Produk tersebut merupakan potensi ekonomi yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari pembinaan kemandirian. Dalam pelaksanaannya, WB berperan sebagai pelaksana produksi sekaligus penerima manfaat, sedangkan keluarga WB dan masyarakat pengunjung dapat berperan sebagai konsumen melalui kanal pemasaran langsung di ruang kunjungan.

Berdasarkan hasil observasi dalam pelaksanaan program, permasalahan utama tidak terletak pada kemampuan produksi, tetapi pada aspek hilir, khususnya branding, packaging, dan channel pemasaran. Produk hasil karya WB masih dipasarkan dengan kemasan yang sederhana, belum memiliki identitas merek yang konsisten, serta belum memanfaatkan kanal pemasaran digital secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan potensi produk yang telah dihasilkan belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting karena perkembangan pemasaran digital memberikan peluang bagi produk skala kecil untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian Wijayanto et al. (2024) menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan platform e-commerce, digital marketing, dan jangkauan pasar serta daya saing UMKM di Indonesia. Dengan demikian, pemanfaatan marketplace dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperluas pemasaran produk yang memiliki karakteristik tahan lama. Penelitian Firdaus dan Kusdibyo (2021) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berhubungan dengan niat beli konsumen pada merek lokal, sehingga

kanal digital dapat dimanfaatkan untuk membangun keterhubungan antara produk dan calon konsumen.

Selain kanal digital, aspek identitas merek dan kemasan juga memiliki peranan penting dalam mendukung pemasaran. Identitas merek yang konsisten dapat membantu produk lebih mudah dikenali, sedangkan kemasan berfungsi sebagai media penyampaian informasi sekaligus daya tarik visual produk. Dalam konteks program ini, penguatan identitas dilakukan melalui pengembangan merek “SEMERAH” yang berasal dari identitas kelembagaan LAMETA (Lapas Merah Mata) dan maskot Semut Merah. Identitas tersebut kemudian diterapkan pada logo, tipografi, palet warna, serta desain kemasan produk.

Pendekatan pemasaran melalui kegiatan sosial dan kewirausahaan di lingkungan pemasyarakatan juga memiliki relevansi dalam mendukung proses pembinaan. Gibbon dan Rutter (2022) menunjukkan bahwa aktivitas social enterprise di lingkungan penjara dapat menjadi ruang bagi inovasi dan co-creation melalui hubungan prososial serta keterlibatan berbagai pihak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan produktif di dalam pemasyarakatan dapat dikembangkan tidak hanya dari sisi produksi, tetapi juga melalui inovasi pengelolaan dan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam kegiatan ini adalah belum optimalnya strategi pemasaran hasil karya WB di Lapas Kelas I Palembang akibat keterbatasan identitas merek, kemasan produk, pemanfaatan kanal pemasaran offline, dan penggunaan kanal digital berbasis marketplace. Permasalahan tersebut perlu ditangani melalui strategi pemasaran yang mengintegrasikan penguatan identitas produk, perbaikan kemasan, pemasaran langsung, dan pemanfaatan teknologi digital.

Program pengabdian ini dilaksanakan melalui pengembangan strategi pemasaran “SEMERAH” berbasis e-commerce dan offline. Produk pangan yang dikelompokkan sebagai SEMERAH Segar, seperti tempe, ikan, telur, dan buah-buahan, diarahkan pada pemasaran langsung melalui ruang kunjungan. Sementara itu, produk non-pangan SEMERAH Kriya, berupa konveksi dan kerajinan tangan, diarahkan melalui marketplace, media sosial, serta peluang pameran atau bazaar UMKM.

Tujuan kegiatan ini adalah mengidentifikasi kondisi pemasaran hasil karya WB, mengembangkan identitas merek dan kemasan “SEMERAH”, mengoptimalkan ruang kunjungan sebagai titik penjualan langsung, mengembangkan kanal pemasaran online berbasis marketplace dan membangun mekanisme pemasaran yang dapat dilanjutkan oleh petugas Bimbingan Kerja (Bimker) setelah program berakhir. Dengan pendekatan tersebut, program diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, mendukung peningkatan nilai jual hasil karya WB, serta memperkuat keberlanjutan pembinaan kemandirian melalui kegiatan ekonomi produktif.

METODE

Metode penerapan kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif yang dilaksanakan secara bertahap mulai dari observasi dan identifikasi kondisi pemasaran, koordinasi dengan pihak Lapas dan petugas Bimbingan Kerja (Bimker), perancangan identitas merek dan kemasan, implementasi pemasaran offline dan online, penyusunan SOP pemasaran, sosialisasi, serta monitoring dan evaluasi.

Tahap awal dilakukan melalui observasi terhadap kondisi kegiatan produksi dan pemasaran hasil karya WB, meliputi jenis produk, kondisi kemasan, identitas merek, mekanisme penjualan, dan pemanfaatan kanal pemasaran. Hasil observasi dan koordinasi menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran SEMERAH. Identitas merek dikembangkan dari identitas LAMETA (Lapas Merah Mata) dan maskot Semut Merah, kemudian diterapkan melalui logo, palet warna, dan standar kemasan. Implementasi pemasaran dilakukan melalui dua kanal, yaitu offline dan online. Produk SEMERAH Segar berupa tempe, ikan, telur, dan buah-buahan dipasarkan melalui ruang kunjungan, sedangkan SEMERAH Kriya berupa konveksi dan kerajinan tangan dipasarkan melalui marketplace dan media sosial serta diarahkan untuk mengikuti pameran atau bazaar UMKM. Pemasaran online dilakukan melalui pembuatan akun marketplace, pengambilan foto produk, penulisan deskripsi, dan pengunggahan katalog produk. Untuk mendukung keberlanjutan program, disusun SOP pemasaran yang mengatur mekanisme pemasaran offline dan online, pengelolaan hasil penjualan dan premi WB, serta monitoring dan evaluasi. SOP tersebut diserahkan kepada petugas Bimker sebagai pedoman pelaksanaan setelah kegiatan KKN selesai. Selanjutnya dilakukan sosialisasi kepada petugas Bimker dan WB mengenai standar kemasan, mekanisme transaksi offline maupun online, serta mekanisme pengelolaan hasil penjualan.

Pengukuran hasil pengabdian dilakukan secara deskriptif dan kualitatif dengan menggunakan observasi, dokumentasi foto/video, checklist keterlaksanaan kegiatan dan luaran, buku atau register penjualan, serta rekapitulasi transaksi mingguan dan bulanan sebagai alat ukur. Indikator ketercapaian meliputi tersedianya identitas merek dan kemasan SEMERAH, terlaksananya pemasaran offline melalui etalase di ruang kunjungan, aktifnya kanal pemasaran online berbasis marketplace, tersusunnya SOP pemasaran, serta adanya transaksi dan pencatatan penjualan. Monitoring dilakukan selama implementasi dengan mengamati jumlah produk yang terjual, jumlah transaksi pada kanal offline dan online, serta kendala yang ditemukan. Rekapitulasi penjualan dilakukan setiap minggu, evaluasi dilakukan setiap bulan untuk menilai capaian target dan kendala, sedangkan laporan triwulan digunakan sebagai bahan evaluasi program pembinaan kemandirian.

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan dinilai berdasarkan perubahan yang dapat diamati sebelum dan setelah penerapan strategi pemasaran. Pada aspek sikap, ketercapaian dilihat dari keterlibatan dan pemahaman WB serta petugas Bimker dalam menerapkan identitas merek, standar kemasan, serta mekanisme pemasaran baru. Pada aspek sosial, ketercapaian dilihat dari terbentuknya keterlibatan dan koordinasi antara WB, petugas Bimker, keluarga WB, dan masyarakat pengunjung dalam kegiatan pemasaran hasil karya. Pada aspek ekonomi, ketercapaian diukur melalui terlaksananya aktivitas penjualan offline dan online, jumlah produk dan transaksi yang tercatat, serta tersedianya mekanisme pengelolaan hasil penjualan dan premi WB. Dengan demikian, keberhasilan program dinilai tidak hanya dari tersedianya produk dan media pemasaran, tetapi juga dari keterlibatan sasaran, terlaksananya kegiatan pemasaran, adanya aktivitas transaksi, dan tersedianya sistem yang mendukung keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pengembangan identitas merek dan kemasan sebagai upaya meningkatkan daya tarik serta nilai jual hasil karya Warga Binaan (WB). Berdasarkan hasil observasi, produk yang dihasilkan telah beragam, tetapi masih terdapat keterbatasan pada aspek identitas merek dan kemasan. Oleh karena itu, dikembangkan merek “SEMERAH” yang mengangkat identitas kelembagaan LAMETA (Lapas Merah Mata) dan maskot Semut Merah. Identitas tersebut kemudian diterapkan melalui logo, tipografi, palet warna, dan desain kemasan yang dibuat secara konsisten.

Produk yang dipasarkan melalui program SEMERAH dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu SEMERAH Segar untuk produk pangan dan SEMERAH Kriya untuk produk non-pangan. SEMERAH Segar mencakup produk seperti tempe, ikan, telur, buah-buahan, dan hasil pangan lainnya, sedangkan SEMERAH Kriya mencakup produk konveksi dan kerajinan tangan. Pengelompokan tersebut dilakukan agar strategi pemasaran dan bentuk kemasan dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk.

Desain kemasan juga dikembangkan dengan memperhatikan keseragaman identitas visual. Pada produk pangan hewani digunakan palet warna merah-marun-emas, sedangkan produk nabati menggunakan warna hijau-krem. Selain memberikan pembeda antarjenis produk, penggunaan identitas visual yang konsisten membantu membangun kesatuan citra merek SEMERAH. Pada kemasan sayuran juga dicantumkan informasi seperti jenis sayuran, berat, tanggal panen, dan tanggal baik digunakan sebelum.



Gambar 1. Identitas Merek dan Desain Kemasan Produk SEMERAH

Gambar tersebut menjelaskan identitas visual dan makna logo SEMERAH pada produk hasil kegiatan kemandirian di Lapas Kelas I Palembang. Logo menggunakan warna merah marun dan emas yang merepresentasikan keberanian, kualitas, serta semangat pembinaan. Unsur visual pada logo juga menggambarkan identitas Lapas Kelas I Palembang, sementara desain kemasan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk agar memiliki identitas merek yang konsisten.

Tabel 1. Hasil Pengembangan Identitas Merek dan Kemasan SEMERAH

Komponen	Hasil Pengembangan
Nama merek	SEMERAH
Identitas merek	LAMETA dan maskot Semut Merah
Identitas visual	Logo, tipografi, dan palet warna
Produk pangan	SEMERAH Segar
Produk non-pangan	SEMERAH Kriya
Kemasan	Stiker/label dengan identitas visual yang konsisten
Informasi produk	Jenis produk, berat, tanggal produksi/panen, dan informasi penggunaan sesuai jenis produk

Tabel tersebut menjelaskan pengembangan identitas merek SEMERAH secara menyeluruh, mulai dari penetapan nama merek, identitas visual, hingga pengelompokan produk pangan dan non-pangan. Pengembangan juga mencakup desain kemasan dan pencantuman informasi produk agar setiap produk memiliki tampilan yang konsisten, mudah dikenali, dan informatif. Hasil perancangan menunjukkan bahwa program tidak hanya menghasilkan nama merek, tetapi juga membentuk identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai produk. Luaran ini menjadi dasar untuk tahap pemasaran karena produk memiliki identitas yang lebih mudah dikenali dan dapat dibedakan berdasarkan kategorinya.

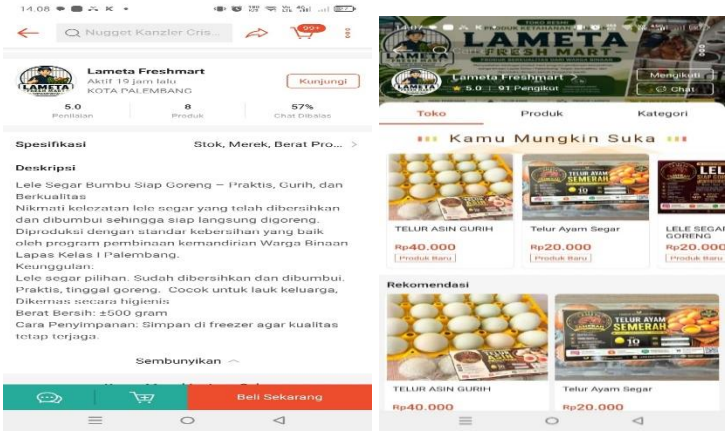
Setelah identitas merek dan kemasan dikembangkan, kegiatan dilanjutkan dengan implementasi strategi pemasaran melalui dua kanal, yaitu pemasaran offline dan online. Strategi tersebut disesuaikan dengan karakteristik produk yang dihasilkan. Produk pangan SEMERAH Segar diarahkan pada pemasaran langsung, sedangkan produk non-pangan SEMERAH Kriya diarahkan pada kanal digital karena memiliki karakteristik yang lebih tahan lama dan memungkinkan pengiriman kepada konsumen di luar lokasi Lapas.

Pemasaran offline dilakukan dengan memanfaatkan ruang kunjungan sebagai titik penjualan langsung bagi keluarga WB dan masyarakat pengunjung. Produk SEMERAH dipajang pada etalase yang telah disiapkan dan dilengkapi dengan label harga serta informasi produk. Pemanfaatan ruang kunjungan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat dan membeli produk secara langsung sekaligus memanfaatkan interaksi yang telah berlangsung antara Lapas, WB, keluarga, dan masyarakat pengunjung.



Gambar 2. Implementasi Pemasaran Offline melalui Etalase Ruang Kunjungan

Selain pemasaran offline, dikembangkan kanal pemasaran online berbasis marketplace. Tahapan pengembangan meliputi pembuatan akun marketplace resmi, pengambilan foto produk, penulisan deskripsi, dan pengunggahan katalog. Kanal ini terutama digunakan untuk produk SEMERAH Kriya berupa konveksi dan kerajinan tangan. Pengembangan marketplace menjadi salah satu luaran penting karena memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran di luar lingkungan Lapas.



Gambar 3. Kanal Marketplace Produk SEMERAH

Implementasi kedua kanal tersebut menghasilkan sistem pemasaran yang lebih terstruktur. Kanal offline berfungsi sebagai sarana penjualan langsung, sedangkan kanal online menjadi sarana untuk memperluas jangkauan konsumen. Perbedaan fungsi kedua kanal tersebut menjadi salah satu keunggulan program karena strategi pemasaran tidak diterapkan secara seragam, tetapi disesuaikan dengan karakteristik produk.

Tabel 2. Implementasi Kanal Pemasaran SEMERAH

Kanal Pemasaran	Produk	Bentuk Implementasi	Sasaran Konsumen
Offline	SEMERAH Segar	Etalase di ruang kunjungan, label harga dan informasi produk	Keluarga WB dan masyarakat pengunjung
Online	SEMERAH Kriya	Marketplace, foto produk, deskripsi dan katalog	Konsumen di luar lingkungan Lapas
Promosi tambahan	SEMERAH Kriya	Media sosial, pameran/bazaar UMKM	Masyarakat umum

Tabel tersebut menjelaskan strategi pemasaran produk SEMERAH melalui beberapa kanal, yaitu pemasaran offline, online, dan promosi tambahan. Setiap kanal disesuaikan dengan jenis produk, bentuk promosi, serta sasaran konsumennya untuk memperluas jangkauan pemasaran dari keluarga warga binaan dan pengunjung hingga masyarakat umum. Berdasarkan hasil pelaksanaan, indikator keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari tersedianya etalase pemasaran offline, aktifnya kanal marketplace, tersedianya katalog produk, dan adanya transaksi penjualan. Laporan mencatat bahwa selama pelaksanaan KKN telah tercapai minimal lima transaksi penjualan.

Tahap berikutnya adalah sosialisasi dan penguatan keberlanjutan program. Sosialisasi dilakukan kepada petugas Bimbingan Kerja (Bimker) dan WB mengenai mekanisme pemasaran yang telah dikembangkan, meliputi standar kemasan, prosedur transaksi offline dan online, serta mekanisme pengelolaan hasil penjualan. Kegiatan ini bertujuan agar sistem pemasaran yang telah dibangun dapat dipahami dan dilanjutkan setelah kegiatan KKN berakhir.

Sebagai bentuk keberlanjutan, disusun Standar Operasional Prosedur (SOP) Pemasaran Hasil Karya WB Program SEMERAH. SOP tersebut memuat prosedur pemasaran offline dan online, mekanisme pengelolaan hasil penjualan dan premi WB, serta ketentuan monitoring dan evaluasi. Dokumen SOP kemudian diserahkan kepada petugas Bimker sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan pemasaran pascaprogram.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa indikator utama program telah tercapai. Identitas merek dan kemasan SEMERAH telah tersedia, etalase pemasaran offline telah aktif, akun marketplace dengan katalog produk telah tersedia, minimal lima transaksi penjualan tercapai selama pelaksanaan KKN, dan satu dokumen SOP pemasaran telah diserahkan kepada petugas Bimker. Capaian tersebut menunjukkan bahwa program telah menghasilkan luaran yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Dari sisi sosial dan perilaku, program memberikan ruang bagi WB dan petugas Bimker untuk terlibat dalam pengelolaan pemasaran hasil kerja produktif. Petugas memperoleh pemahaman mengenai mekanisme pemasaran baru, sedangkan WB memperoleh pemahaman mengenai standar kualitas dan kemasan produk. Keterlibatan

keluarga WB dan masyarakat pengunjung melalui ruang kunjungan juga memperkuat hubungan antara produk hasil pembinaan dengan konsumen.

Dari sisi ekonomi, tersedianya kanal pemasaran offline dan online serta tercapainya minimal lima transaksi menunjukkan bahwa produk hasil karya WB telah memiliki mekanisme penjualan yang lebih terstruktur. Namun, capaian ekonomi jangka panjang belum dapat diukur secara menyeluruh karena pelaksanaan program masih berlangsung dalam periode KKN dan laporan belum menyediakan data pembanding mengenai omzet atau peningkatan pendapatan sebelum dan sesudah program. Oleh karena itu, pengembangan berikutnya perlu diarahkan pada pencatatan omzet, jumlah pelanggan, frekuensi pembelian ulang, serta perkembangan penjualan secara berkala.

Keunggulan program terletak pada integrasi antara branding, kemasan, pemasaran offline, marketplace, dan SOP keberlanjutan. Namun, terdapat keterbatasan berupa jangkauan pemasaran digital yang masih perlu diperluas serta kebutuhan pengembangan variasi produk dan jaringan pemasaran. Peluang pengembangan dapat dilakukan melalui optimalisasi marketplace, peningkatan promosi media sosial, pengembangan katalog produk, keikutsertaan dalam bazaar atau pameran UMKM, dan perluasan kerja sama pemasaran. Dengan demikian, program SEMERAH dapat dikembangkan sebagai sistem pemasaran hasil karya WB yang berkelanjutan dan mendukung pembinaan kemandirian di lingkungan pemasyarakatan.

SIMPULAN

Program SEMERAH berhasil mengembangkan strategi pemasaran hasil karya Warga Binaan melalui penguatan identitas merek, kemasan, serta pemasaran offline dan online. Identitas “SEMERAH” dikembangkan dari identitas LAMETA dan maskot Semut Merah, kemudian diterapkan pada berbagai produk pangan dan non-pangan. Implementasi pemasaran telah menghasilkan etalase penjualan di ruang kunjungan untuk produk SEMERAH Segar serta kanal marketplace untuk produk SEMERAH Kriya. Selama pelaksanaan program tercapai minimal lima transaksi penjualan, sehingga menunjukkan bahwa kanal pemasaran yang dikembangkan telah dapat digunakan untuk mendukung aktivitas penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Abi Udayana, N. M. N. A., & Nurcaya, I. N. (2026). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Dapoer Raditya. E-Jurnal Manajemen, 15(5).

Ani, L. S., Arifiah, A., Martodiryo, S., Astyandini, B., Daud, I., Widuri, I. L., Tijjang, B., & Rosini. (2024). The Role Of Social Media Marketing, Brand Image And Products Quality On Purchasing Decisions Of Smes Online Shop In Indonesia SME Products To Support The 2030 Sustainable Development Goals (Sdgs). Journal Of Lifestyle And Sdgs Review, 5(3). Https://Doi.Org/10.47172/2965-730X.Sdgsreview.V5.N03.Pe04697

Bozick, R., Steele, J., Davis, L., & Turner, S. (2018). Does Providing Inmates With Education Improve Postrelease Outcomes? A Meta-Analysis Of Correctional Education

Programs In The United States. Journal Of Experimental Criminology, 14, 389–428. Https://Doi.Org/10.1007/S11292-018-9334-6

Fazri, I. L., & Evanita, S. (2025). The Role Of Brand Image In Mediating Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth Towards Purchase Intention On Emina Products In Padang Panjang City. Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes), 18(1), 697–712. Https://Doi.Org/10.35508/Jom.V18i1.20617

Firdaus, A., & Kusdibyo, L. (2021). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Indonesian Local Apparel Brand Purchase Intentions. Proceedings Of The International Conference On Applied Science And Technology On Social Science (ICAST-SS 2021). Https://Doi.Org/10.2991/Aer.K.211106.089

Gibbon, J., & Rutter, N. (2022). Social Enterprise In Prisons: Enabling Innovation And Co-Creation. Public Money & Management, 42(5), 323–331. Https://Doi.Org/10.1080/09540962.2021.2001202

Khairunnisa, & Gumay, B. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Trust Dan Brand Image Pada Purchase Intention Di E-Commerce Pada Generasi Z. MES Management Journal, 4(3), 941–[Akhir Halaman].

Mcneeley, S. (2023). The Effects Of Vocational Education On Recidivism And Employment Among Individuals Released Before And During The COVID-19 Pandemic. International Journal Of Offender Therapy And Comparative Criminology, 67(15), 1547–1564. Https://Doi.Org/10.1177/0306624X231159886

Mulyadi, T., & Zulganef. (2026). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention Through Brand Image And Brand Trust As Mediating Variables In Local Bandung Clothing. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 7(1). Https://Doi.Org/10.38035/Jemsi.V7i1.6330

Oktaviani, F. N., Sudarmiatin, & Pratikto, H. (2026). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image: A Study On Eiger Product Consumers In Malang City. Jurnal Manajemen Motivasi, 22(1). Https://Doi.Org/10.29406/Jmm.V22i1.8764

Qolbi, F. M. A., & Cahyaningdyah, D. (2026). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention Through Brand Image As A Mediating Variable. Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes), 19(2). Https://Doi.Org/10.35508/Jom.V19i2.26062

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif. Alfabeta.

Sunjaya, C., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). An Investigation Into The Impact Of Personal

Branding And Social Media Marketing On Purchase Intention Among Tiktok Users In The Indonesia Grilled Sambal Market Of Jakarta. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 31(1). Https://Doi.Org/10.46806/Jep.V31i1.1149

Van Tiem, B. (2026). Can Prisons Move People Into Better Jobs? A Look At Correctional Vocational Training Programs And Sectoral Employment Outcomes. Criminology, 64(3), 521–560. Https://Doi.Org/10.1111/1745-9125.70027

Wijayanto, G., Jushermi, Nursanti, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The Effect Of E-Commerce Platforms, Digital Marketing, And User Experience On Market Reach And Competitiveness Of Indonesian Msmes. International Journal Of Business, Law, And Education, 5(1). Https://Doi.Org/10.56442/Ijble.V5i1.492

Wilson, D. B., Gallagher, C. A., & Mackenzie, D. L. (2000). A Meta-Analysis Of Corrections-Based Education, Vocation, And Work Programs For Adult Offenders. Journal Of Research In Crime And Delinquency, 37(4), 347–368. Https://Doi.Org/10.1177/0022427800037004001