

PENGUATAN PEMASARAN PRODUK HASIL KARYA WARGA BINAAN MELALUI IDENTITAS MEREK, KEMASAN, DAN KANAL DIGITAL DI LAPAS KELAS I PALEMBANG

Aquino Dhamar Arya Pamungkas¹, Fakhrian Umair²

Program Studi Manajemen Pemasaryarakatan, Politeknik Imigrasi dan Pemasaryarakatan Indonesia

Email : aryadhamar28@gmail.com¹, fakhrian2002@gmail.com²

ABSTRAK

Pemasaran hasil karya Warga Binaan Pemasaryarakatan (WBP) di Lapas Kelas I Palembang belum sepenuhnya ditopang oleh identitas merek, kemasan yang seragam, dan kanal penjualan digital. Padahal, kegiatan pembinaan kemandirian telah menghasilkan produk pangan serta produk nonpangan yang berpotensi memiliki nilai ekonomi. Kegiatan ini bertujuan menyusun strategi pemasaran terpadu melalui pengembangan merek SEMERAH, pembaruan kemasan, pemanfaatan ruang kunjungan sebagai titik penjualan, pengembangan katalog marketplace, dan penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi capaian program. Pelaksanaan dilakukan melalui pemetaan masalah, perancangan identitas merek, penyiapan kemasan, pengaturan kanal penjualan, sosialisasi, serta monitoring. Hasil kegiatan memperlihatkan tersedianya identitas merek SEMERAH, pembagian kategori SEMERAH Segar dan SEMERAH Kriya, etalase penjualan di ruang kunjungan, akun marketplace beserta katalog, SOP pemasaran, dan sosialisasi bagi petugas Bimbingan Kerja (Bimker) serta WBP. Target minimal lima transaksi selama KKN juga tercapai. Program ini memberi dasar pengelolaan pemasaran yang lebih terarah, meskipun dampak jangka panjang terhadap penjualan dan pendapatan WBP masih perlu diuji melalui pencatatan berkala.

Kata Kunci : Identitas Merek; Kemasan; Marketplace; Pemasaran; Produk WBP

ABSTRACT

Marketing for products made by inmates at the Class I Palembang Correctional Institution has not been supported adequately by a consistent brand identity, functional packaging, and digital sales channels. This condition is inconsistent with the productive self-reliance activities that have generated food and non-food products with economic potential. The programme developed an integrated marketing strategy through the SEMERAH brand, improved packaging, the use of the visitation room as a direct sales point, a marketplace catalogue, and a marketing Standard Operating Procedure. A descriptive qualitative design was applied using observation, interviews, documentation, and programme-output review. The implementation covered problem mapping, brand design, packaging preparation, sales-

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism Checker No

234.KK.44.893484

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

channel arrangement, socialisation, and monitoring. The outputs included the SEMERAH identity, the SEMERAH Segar and SEMERAH Kriya product categories, an offline display in the visitation room, an official marketplace catalogue, a marketing SOP, and socialisation for vocational-work officers and inmates. The minimum target of five transactions during the KKN period was also achieved. The programme provides a more systematic basis for managing the marketing of inmate-made products; however, its longer-term effects on sales and inmate income require regular measurement.

Keywords: Brand Identity; Inmate-Made Products; Marketing; Marketplace; Packaging

PENDAHULUAN

Pemasyarakatan tidak lagi dipahami semata-mata sebagai pelaksanaan pidana, tetapi sebagai rangkaian pelayanan, pembinaan, pembimbingan, perawatan, dan persiapan agar warga binaan dapat kembali ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pemasyarakatan menempatkan penghormatan terhadap hak asasi manusia, peningkatan kualitas kepribadian, dan penguatan kemandirian sebagai bagian penting dari penyelenggaraan pemasyarakatan (Republik Indonesia, 2022). Dalam kerangka tersebut, kegiatan kerja produktif tidak hanya menghasilkan barang, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran keterampilan dan pembentukan kesiapan ekonomi setelah warga binaan menyelesaikan masa pidananya.

Pembinaan kemandirian membutuhkan dukungan yang utuh dari hulu hingga hilir. Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 1999 mengatur pembinaan dan pembimbingan warga binaan, sedangkan Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1999 mengatur syarat dan tata cara pelaksanaan hak warga binaan beserta perubahan-perubahannya. Kedua regulasi tersebut memperlihatkan bahwa pelatihan dan pekerjaan produktif perlu dikelola sebagai bagian dari proses pembinaan. Karena itu, hasil kerja WBP perlu memperoleh peluang untuk dikenalkan dan disalurkan secara layak, tanpa mengabaikan ketentuan kelembagaan dan tata kelola hasil penjualan.

Lapas Kelas I Palembang telah melaksanakan kegiatan kerja produktif yang menghasilkan beragam komoditas. Produk pangan meliputi tempe, ikan, telur, dan buah-buahan, sedangkan produk nonpangan berupa konveksi dan kerajinan tangan. Keberagaman tersebut menunjukkan adanya modal produksi yang cukup. Namun, hasil observasi selama KKN menunjukkan bahwa persoalan utama berada pada tahap hilir: produk belum memiliki identitas merek yang konsisten, kemasan masih sederhana, pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal, dan ruang kunjungan belum sepenuhnya berfungsi sebagai tempat penjualan langsung.

Kondisi tersebut penting diperhatikan karena konsumen tidak hanya menilai isi produk, tetapi juga cara produk ditampilkan, diberi informasi, dan disalurkan. Kemasan berfungsi melindungi produk sekaligus menyampaikan identitas serta nilai yang ditawarkan. Merek yang konsisten membantu konsumen mengenali produk dan membedakannya dari produk lain. Pada saat yang sama, pemilihan saluran pemasaran menentukan seberapa jauh produk dapat

menjangkau calon pembeli. Dengan demikian, peningkatan produksi perlu diikuti strategi pemasaran yang terencana.

Produk nonpangan seperti konveksi dan kerajinan tangan memiliki daya simpan yang lebih panjang sehingga berpeluang dipasarkan melalui *marketplace*. Kanal digital memungkinkan produk ditampilkan melalui foto, uraian, dan katalog yang dapat diakses di luar lingkungan Lapas. Produk pangan, sebaliknya, lebih sesuai dipasarkan secara langsung karena berkaitan dengan kesegaran, waktu penyerahan, dan kondisi penyimpanan. Perbedaan karakteristik produk tersebut menjadi dasar untuk menggabungkan penjualan langsung dan penjualan digital, bukan memilih salah satu secara eksklusif.

Sejumlah kajian mendukung pentingnya integrasi tersebut. Wijanarko et al. (2022) menguraikan bahwa pembaruan kemasan dan penguatan merek dapat membantu meningkatkan daya tarik produk, sedangkan Diantoro et al. (2020) menunjukkan bahwa media digital dapat memperluas pemasaran hasil karya WBP. Wijaya dan Rohayati (2025) membahas pemanfaatan *marketplace* untuk kerajinan tangan WBP, sementara Hamidatun et al. (2024) menekankan pentingnya pelatihan *digital marketing* bagi petugas dan warga binaan. Temuan-temuan itu menjadi pijakan, tetapi konteks Lapas Kelas I Palembang memerlukan rancangan yang menggabungkan merek, kemasan, ruang kunjungan, *marketplace*, dan SOP dalam satu rangkaian kegiatan.

Program SEMERAH dikembangkan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Nama ini mengangkat identitas LAMETA atau Lapas Merah Mata dan maskot Semut Merah. Identitas tersebut diterjemahkan ke dalam logo, warna, tipografi, kemasan, etalase, dan katalog. Produk dibagi menjadi SEMERAH Segar untuk kelompok pangan dan SEMERAH Kriya untuk kelompok nonpangan. Pembagian ini tidak hanya membantu penataan merek, tetapi juga memudahkan penentuan saluran pemasaran yang sesuai dengan sifat produk.

Kegiatan ini bertujuan memetakan kondisi pemasaran hasil karya WBP, merancang identitas merek serta kemasan melalui SEMERAH, mengaktifkan penjualan langsung di ruang kunjungan, menyiapkan kanal *marketplace* untuk produk yang sesuai, dan menyusun SOP sebagai pedoman keberlanjutan. Fokus kegiatan berada pada penguatan sistem pemasaran dan kesiapan pengelolaan, bukan pada klaim peningkatan penjualan jangka panjang yang belum diukur secara serial.

Tabel 1. Pemetaan persoalan dan rancangan intervensi program SEMERAH

Persoalan yang ditemukan	Kebutuhan	Intervensi
Produk belum memiliki merek bersama	Identitas yang mudah dikenali dan digunakan secara konsisten	Perancangan merek SEMERAH, logo, warna, dan kategori produk
Kemasan belum seragam dan minim informasi	Kemasan yang melindungi sekaligus berfungsi sebagai komunikasi visual	Penyusunan konsep label dan kemasan untuk produk pangan serta nonpangan
Penjualan masih terbatas di lingkungan Lapas	Titik penjualan yang mudah dijangkau pengunjung	Pemanfaatan etalase di ruang kunjungan sebagai kanal penjualan langsung

Kanal digital belum dimanfaatkan	Akses ke konsumen di luar lingkungan Lapas	Pembuatan akun marketplace, foto produk, katalog, dan uraian produk
Belum ada pedoman kerja pemasaran	Proses yang dapat dilanjutkan setelah KKN selesai	Penyusunan SOP, sosialisasi, dan penyerahan dokumen kepada Bimker

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi pelaksanaan adalah Lapas Kelas I Palembang dengan rentang waktu 16 Juni sampai 5 Agustus 2026. Sasaran kegiatan mencakup petugas Bimbingan Kerja, WBP yang terlibat dalam kegiatan produksi, serta pengunjung yang berpotensi menjadi konsumen. Data diperoleh melalui pengamatan kondisi produk dan saluran pemasaran, wawancara atau konsultasi dengan petugas dan WBP, dokumentasi kegiatan, serta penelaahan literatur tentang merek, kemasan, saluran distribusi, dan pemasaran digital.

Pelaksanaan program ditempuh melalui enam tahap. Pertama, dilakukan identifikasi masalah untuk melihat kondisi merek, kemasan, ruang penjualan, kanal digital, dan pengelolaan transaksi. Kedua, tim menyusun konsep identitas SEMERAH dan mengelompokkan produk berdasarkan karakteristiknya. Ketiga, disiapkan rancangan kemasan, label, etalase, foto, dan katalog. Keempat, kanal penjualan langsung dan *marketplace* ditata sesuai jenis produk. Kelima, disusun SOP serta dilakukan sosialisasi kepada petugas dan WBP. Keenam, dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap ketersediaan luaran, keterpakaian media, transaksi awal, serta kesiapan pengelolaan setelah KKN.

Analisis dilakukan secara deskriptif melalui reduksi informasi hasil observasi dan wawancara, pengelompokan temuan berdasarkan persoalan pemasaran, penyajian hasil dalam uraian dan tabel, serta penarikan kesimpulan. Evaluasi program berfokus pada ketercapaian luaran. Oleh karena itu, capaian berupa tersedianya merek, etalase, katalog, SOP, dan transaksi tidak diperlakukan sebagai bukti tunggal bahwa terjadi kenaikan penjualan atau pendapatan WBP dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal Pemasaran Hasil Karya WBP

Kegiatan kerja produktif di Lapas Kelas I Palembang telah menghasilkan berbagai produk pangan dan nonpangan secara rutin sebagai bagian dari pembinaan kemandirian Warga Binaan Pemasyarakatan (WBP). Produk pangan seperti tempe, ikan, telur, dan buah-buahan memiliki karakteristik yang lebih sesuai untuk dipasarkan melalui mekanisme penjualan langsung karena berkaitan dengan aspek kesegaran, waktu penyerahan, dan kondisi penyimpanan. Sementara itu, produk nonpangan seperti konveksi dan kerajinan tangan memiliki daya simpan yang lebih panjang sehingga memiliki peluang untuk dikembangkan melalui media katalog maupun saluran pemasaran digital. Keberagaman jenis produk tersebut menunjukkan bahwa kegiatan produksi di Lapas Kelas I Palembang telah memiliki dasar yang cukup kuat untuk diarahkan menjadi aktivitas ekonomi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Namun, potensi produksi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan sistem pemasaran yang mendukung. Berdasarkan kondisi awal yang ditemukan, setiap produk masih belum memiliki identitas pemasaran yang seragam. Produk yang dihasilkan belum menggunakan merek bersama, kemasan belum menyampaikan informasi yang konsisten, serta kegiatan promosi masih terbatas pada lingkungan terdekat Lapas. Akibatnya, produk yang sebenarnya memiliki nilai ekonomi belum mudah dikenali oleh masyarakat karena belum memiliki ciri pembeda yang kuat. Permasalahan utama yang muncul bukan terletak pada kemampuan WBP dalam menghasilkan produk, melainkan pada bagaimana produk tersebut dapat diperkenalkan, dikomunikasikan, dan dihubungkan dengan konsumen secara lebih luas.

Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas barang yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan produsen membangun persepsi dan hubungan dengan konsumen. Merek berperan sebagai identitas yang membantu konsumen mengenali serta mengingat suatu produk. Aaker (1996) menjelaskan bahwa identitas merek (*brand identity*) memiliki fungsi penting dalam membangun kesadaran dan membentuk asosiasi konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya identitas yang jelas, produk tidak hanya dipandang sebagai barang, tetapi juga memiliki nilai, karakter, dan pembeda dibandingkan produk lain.

Selain merek, kemasan juga memiliki peran strategis dalam proses komunikasi pemasaran. Klimchuk dan Krasovec (2013) menjelaskan bahwa kemasan (*packaging*) tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang menyampaikan informasi dan membangun daya tarik pada saat produk berada di titik penjualan. Oleh karena itu, pengembangan kemasan hasil karya WBP perlu mempertimbangkan aspek fungsi, informasi, serta kemudahan penerapan oleh unit pengelola. Kemasan yang digunakan tidak harus memiliki desain yang kompleks, tetapi perlu menunjukkan identitas yang konsisten, mudah dikenali, dan mampu memberikan informasi dasar mengenai produk.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan pemasaran hasil karya WBP membutuhkan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada pengelolaan identitas produk dan saluran distribusi. Produk pangan memerlukan pendekatan pemasaran langsung agar kualitas produk tetap terjaga, sedangkan produk nonpangan dapat dikembangkan melalui katalog dan kanal digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Kombinasi antara penjualan langsung dan pemasaran digital menjadi strategi yang lebih sesuai karena mampu menyesuaikan karakteristik masing-masing produk.

Dalam konteks Lapas Kelas I Palembang, penerapan strategi pemasaran perlu tetap memperhatikan kondisi kelembagaan. Identitas merek, kemasan, dan media promosi harus dirancang secara sederhana, mudah digunakan, serta sesuai dengan kewenangan petugas pengelola. Dengan demikian, penguatan pemasaran tidak hanya menghasilkan tampilan produk yang lebih menarik, tetapi juga membangun sistem yang dapat mendukung keberlanjutan pembinaan kemandirian WBP melalui pengelolaan hasil karya yang lebih profesional.

2. Pengembangan Identitas SEMERAH dan Kemasan Produk

Intervensi awal dalam penguatan pemasaran hasil karya WBP dilakukan melalui pembangunan identitas bersama dengan mengembangkan merek SEMERAH sebagai identitas utama produk Lapas Kelas I Palembang. Pengembangan identitas ini tidak hanya bertujuan

memberikan nama pada produk, tetapi juga membangun ciri yang mampu membedakan hasil karya WBP dari produk lainnya. Identitas SEMERAH menghubungkan karakter LAMETA (*Lapas Merah Mata*) dengan simbol maskot Semut Merah yang menggambarkan nilai kerja sama, ketekunan, dan produktivitas. Konsep tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam berbagai elemen visual seperti nama merek, logo, palet warna, tipografi, serta penerapan desain pada kemasan produk.

Penggunaan satu identitas bersama menjadi langkah penting karena sebelumnya produk hasil karya WBP berasal dari berbagai kegiatan produksi dengan tampilan yang belum memiliki keseragaman. Melalui penerapan merek SEMERAH, produk pangan maupun nonpangan dapat dikenali sebagai bagian dari program pembinaan kemandirian di Lapas Kelas I Palembang. Identitas yang konsisten membantu menciptakan hubungan antara produk yang dibeli masyarakat dengan proses pembinaan yang dilakukan oleh lembaga pemasyarakatan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya melihat produk berdasarkan fungsi atau manfaatnya, tetapi juga memahami nilai sosial yang terdapat di balik proses pembuatannya.

Selanjutnya, produk hasil karya WBP dikelompokkan berdasarkan karakteristiknya menjadi dua kategori utama, yaitu SEMERAH Segar dan SEMERAH Kriya. SEMERAH Segar digunakan untuk produk pangan seperti tempe, ikan, telur, dan buah-buahan. Kategori ini menyesuaikan karakter produk yang membutuhkan perhatian lebih terhadap kesegaran, penyimpanan, serta proses penyerahan kepada konsumen. Sementara itu, SEMERAH Kriya digunakan untuk produk nonpangan seperti konveksi dan kerajinan tangan. Produk dalam kategori ini memiliki daya tahan lebih panjang sehingga lebih memungkinkan untuk ditampilkan melalui katalog dan dipasarkan dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Pengelompokan produk tersebut memberikan manfaat bagi pengelola maupun konsumen. Bagi petugas, pembagian kategori membantu penyusunan informasi produk, pengelolaan stok, serta penentuan saluran pemasaran yang sesuai. Bagi konsumen, pengelompokan tersebut memberikan kemudahan dalam memahami jenis produk yang tersedia dan karakteristik masing-masing. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga bagaimana produk ditata agar mudah dikenali dan dipahami oleh calon pembeli.

Selain pengembangan identitas merek, aspek kemasan menjadi bagian penting dalam program SEMERAH. Perancangan kemasan tidak diarahkan hanya untuk meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memiliki fungsi sebagai pelindung produk, penanda identitas, serta media penyampaian informasi. Label pada kemasan dapat memuat nama merek, jenis produk, informasi singkat, serta identitas unit pengelola sesuai kebutuhan. Untuk produk nonpangan, desain kemasan dapat dikembangkan secara bertahap dengan menyesuaikan bentuk, ukuran, dan karakteristik barang yang dihasilkan.

Pendekatan bertahap dalam pengembangan kemasan dipilih karena lebih realistis untuk diterapkan dalam lingkungan Lapas. Desain yang terlalu kompleks berpotensi sulit diproduksi secara konsisten dan membutuhkan biaya pemeliharaan yang lebih besar. Oleh karena itu, standar kemasan perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan unit kerja dalam mengelolanya.

Pengembangan identitas SEMERAH memperluas konsep *branding* yang dijelaskan oleh Wijanarko et al. (2022). *Branding* tidak cukup hanya diwujudkan melalui pembuatan logo,

tetapi harus diterapkan secara konsisten pada berbagai media pemasaran. Dalam program SEMERAH, identitas merek diterapkan pada kemasan, etalase penjualan, foto produk, dan katalog. Keseragaman penerapan tersebut membangun persepsi konsumen bahwa seluruh produk merupakan bagian dari satu sistem pembinaan kemandirian yang dikelola oleh Lapas Kelas I Palembang. Dengan demikian, identitas merek dan kemasan menjadi fondasi awal dalam menciptakan pemasaran hasil karya WBP yang lebih terarah, profesional, dan berkelanjutan.

3. Penjualan Langsung melalui Ruang Kunjungan

Ruang kunjungan dipilih sebagai salah satu strategi penjualan langsung karena memiliki posisi yang strategis sebagai titik pertemuan antara Lapas, keluarga Warga Binaan Pemasyarakatan (WBP), dan masyarakat yang datang berkunjung. Area ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya interaksi sosial antara WBP dan keluarga, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi ruang pengenalan hasil karya pembinaan kemandirian. Melalui pemanfaatan ruang kunjungan sebagai titik pemasaran, produk hasil karya WBP dapat lebih mudah diperkenalkan kepada calon konsumen tanpa memerlukan pembangunan sarana distribusi baru.

Pengembangan area penjualan dilakukan melalui penyediaan etalase produk yang berfungsi sebagai tempat menampilkan hasil karya WBP secara lebih tertata. Etalase tersebut memberikan ruang bagi produk untuk terlihat secara langsung oleh pengunjung, dilengkapi dengan informasi mengenai nama produk, jenis barang, dan harga. Sebelum adanya penataan tersebut, produk yang dihasilkan dari kegiatan kerja produktif belum memiliki tempat khusus untuk diperlihatkan kepada masyarakat. Akibatnya, calon konsumen yang sebenarnya memiliki ketertarikan terhadap produk harus memperoleh informasi melalui jalur terbatas. Dengan adanya etalase, proses pengenalan produk menjadi lebih sederhana karena seluruh produk yang tersedia dapat dilihat dalam satu lokasi yang lebih terorganisasi.

Kanal penjualan langsung terutama diarahkan untuk produk SEMERAH Segar yang terdiri atas produk pangan seperti tempe, ikan, telur, dan buah-buahan. Karakteristik produk pangan membutuhkan strategi distribusi yang mempertimbangkan waktu penyerahan dan kondisi produk agar kualitasnya tetap terjaga. Penjualan langsung melalui ruang kunjungan menjadi pilihan yang sesuai karena jarak antara produk dan konsumen relatif lebih pendek. Produk dapat diterima oleh pembeli dalam kondisi yang lebih baik dibandingkan apabila harus melalui jaringan distribusi yang panjang.

Meskipun demikian, ruang kunjungan tidak hanya dimanfaatkan untuk produk pangan. Produk SEMERAH Kriya yang meliputi konveksi dan kerajinan tangan juga dapat ditampilkan melalui etalase sebagai sarana promosi awal. Keberadaan produk nonpangan di ruang kunjungan memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk melihat bentuk, kualitas, dan karakter produk secara langsung. Apabila calon pembeli tertarik, proses pemesanan selanjutnya dapat diarahkan melalui katalog maupun kanal digital yang telah disiapkan. Dengan demikian, etalase tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran yang menghubungkan produk fisik dengan strategi pemasaran yang lebih luas.

Pemanfaatan ruang kunjungan sebagai kanal penjualan langsung memiliki beberapa keuntungan, terutama dari sisi efisiensi biaya dan kemudahan pengawasan. Strategi ini memanfaatkan fasilitas yang telah tersedia sehingga tidak membutuhkan investasi besar untuk

membangun tempat penjualan baru. Selain itu, lokasi yang masih berada dalam lingkungan Lapas memudahkan petugas melakukan pengawasan terhadap aktivitas pemasaran, pencatatan transaksi, serta pengelolaan produk yang tersedia.

Pendekatan tersebut juga mampu memperpendek hubungan antara produsen dan konsumen. Produk hasil karya WBP tidak harus melewati banyak tahapan distribusi sebelum sampai kepada pembeli. Hal ini dapat mengurangi hambatan dalam penyampaian informasi produk sekaligus meningkatkan peluang terjadinya transaksi secara langsung. Dalam konteks pembinaan kemandirian, mekanisme ini memberikan pengalaman tambahan bagi pengelola dan WBP mengenai pentingnya pengelolaan produk setelah tahap produksi selesai.

Pemilihan ruang kunjungan sebagai saluran pemasaran sejalan dengan konsep saluran distribusi yang dikemukakan oleh Stern, El-Ansary, dan Coughlan (2006). Saluran distribusi perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, kondisi organisasi, serta kebutuhan konsumen. Dalam program SEMERAH, strategi tersebut diterapkan melalui penyesuaian antara jenis produk dan metode penjualan. Produk pangan diarahkan pada penjualan langsung untuk menjaga kualitas, sedangkan produk nonpangan dapat dikembangkan melalui kombinasi penjualan langsung dan kanal digital.

Dengan demikian, ruang kunjungan memiliki peran lebih luas daripada sekadar tempat interaksi sosial. Ruang tersebut menjadi bagian dari sistem pemasaran hasil karya WBP yang mendukung pengenalan produk, peningkatan akses konsumen, serta penguatan nilai ekonomi dari kegiatan pembinaan kemandirian di Lapas Kelas I Palembang. Strategi ini menjadi langkah awal dalam membangun pola pemasaran yang sederhana, efektif, dan sesuai dengan karakteristik lingkungan masyarakat.

4. Pengembangan Kanal Digital untuk SEMERAH Kriya

Pengembangan kanal digital menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan pemasaran produk hasil karya WBP, khususnya kelompok produk SEMERAH Kriya yang terdiri atas produk konveksi dan kerajinan tangan. Berbeda dengan produk pangan yang memiliki keterbatasan waktu penyimpanan dan membutuhkan penyerahan dalam waktu relatif singkat, produk nonpangan memiliki karakteristik yang lebih fleksibel dalam proses distribusi. Produk seperti pakaian, hasil jahitan, serta berbagai bentuk kerajinan tangan dapat disimpan dalam waktu lebih lama sehingga memungkinkan untuk diperkenalkan kepada konsumen di luar lingkungan Lapas melalui media digital.

Pemanfaatan kanal *marketplace* dilakukan sebagai upaya mempertemukan produk hasil karya WBP dengan calon konsumen yang lebih luas. Sebelum adanya pengembangan kanal digital, pemasaran produk masih banyak bergantung pada lingkungan sekitar Lapas dan jaringan terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan potensi produk belum sepenuhnya dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Melalui keberadaan kanal digital, informasi mengenai produk dapat disampaikan tanpa terbatas oleh jarak dan waktu, sehingga peluang pemasaran menjadi lebih terbuka.

Pengembangan kanal digital SEMERAH Kriya dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pembuatan akun *marketplace*, penyusunan foto produk, penulisan deskripsi barang, pengaturan katalog, serta penyediaan informasi yang diperlukan oleh calon pembeli. Setiap komponen tersebut memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Akun *marketplace*

menjadi sarana utama untuk menampilkan produk, sedangkan foto dan deskripsi menjadi media komunikasi yang menggantikan pengalaman melihat produk secara langsung.

Dalam pemasaran digital, kualitas penyajian informasi menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung akan bergantung pada informasi visual dan deskripsi yang tersedia. Oleh karena itu, foto produk perlu menampilkan bentuk, detail, ukuran, serta karakteristik barang secara jelas. Foto yang baik membantu calon pembeli memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, sedangkan informasi tertulis memberikan penjelasan mengenai jenis barang, variasi yang tersedia, bahan yang digunakan, serta mekanisme pemesanan.

Selain foto produk, penyusunan deskripsi yang lengkap juga berfungsi mengurangi ketidakpastian konsumen. Informasi yang tidak jelas dapat menyebabkan calon pembeli kesulitan menentukan pilihan atau harus mengajukan pertanyaan berulang kepada pengelola. Dengan adanya standar penulisan informasi produk, petugas Bimbingan Kerja (Bimker) memiliki rujukan yang sama dalam memberikan tanggapan kepada konsumen. Hal ini penting agar komunikasi pemasaran berjalan secara konsisten dan profesional.

Namun, keberhasilan pengembangan kanal digital tidak hanya ditentukan oleh tersedianya akun *marketplace*. Pembuatan akun tanpa adanya pengelolaan lanjutan berpotensi menjadikan kanal tersebut hanya sebagai dokumentasi awal tanpa memberikan manfaat pemasaran yang berkelanjutan. Kanal digital membutuhkan pembaruan secara berkala, baik terkait ketersediaan produk, perubahan harga, penambahan foto, maupun penyempurnaan informasi barang. Oleh karena itu, diperlukan pembagian tanggung jawab yang jelas agar pengelolaan dapat berjalan setelah kegiatan KKN selesai.

Pengembangan SEMERAH Kriya melalui kanal digital memiliki keterkaitan dengan penelitian Diantoro et al. (2020) dan Wijaya dan Rohayati (2025) yang menunjukkan bahwa media digital dapat membantu memperluas pemasaran hasil karya WBP. Media digital memberikan kesempatan bagi produk hasil pembinaan untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode pemasaran konvensional. Akan tetapi, program SEMERAH memiliki pendekatan yang lebih menyeluruh karena *marketplace* tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem pemasaran yang mencakup identitas merek, kemasan, etalase, SOP, dan sosialisasi.

Integrasi berbagai unsur tersebut menjadi penting karena kanal digital hanya akan berjalan optimal apabila didukung oleh kesiapan produk dan sistem pengelolaan. Produk yang ditampilkan harus memiliki identitas yang jelas, kemasan yang sesuai, informasi yang lengkap, serta mekanisme transaksi yang mudah dipahami. Tanpa dukungan tersebut, keberadaan *marketplace* belum tentu mampu meningkatkan efektivitas pemasaran.

Setelah program KKN berakhir, pengelolaan kanal digital perlu menjadi bagian dari tanggung jawab petugas Bimker. Petugas perlu menetapkan mekanisme pembaruan katalog, pemeriksaan stok, pengelolaan komunikasi dengan konsumen, serta pencatatan setiap transaksi yang terjadi. Pencatatan transaksi diperlukan agar perkembangan kanal digital dapat dievaluasi berdasarkan data, seperti jumlah pesanan, jenis produk yang diminati, serta pola pembelian konsumen.

Dengan pengelolaan yang berkelanjutan, kanal digital SEMERAH Kriya dapat berkembang menjadi sarana pemasaran yang mendukung pembinaan kemandirian WBP. Sebaliknya, tanpa

pengawasan dan pembaruan secara rutin, akun *marketplace* berisiko hanya menjadi luaran administratif yang tidak memberikan dampak nyata. Oleh karena itu, keberhasilan strategi digital tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia, kualitas produk, serta konsistensi pengelolaan pemasaran di lingkungan Lapas Kelas I Palembang.

5. SOP Pemasaran dan Sosialisasi

Penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) pemasaran menjadi salah satu langkah penting dalam memastikan keberlanjutan program SEMERAH setelah kegiatan KKN selesai dilaksanakan. SOP disusun sebagai pedoman kerja yang memberikan alur pelaksanaan pemasaran secara sistematis, sehingga kegiatan tidak hanya bergantung pada keberadaan tim pelaksana selama program berlangsung. Melalui SOP, setiap tahapan pemasaran dapat dilakukan dengan prosedur yang lebih jelas, mulai dari persiapan produk, penggunaan identitas SEMERAH, penataan barang pada etalase, pengelolaan katalog *marketplace*, pencatatan pesanan dan transaksi, pengelolaan hasil penjualan atau premi, hingga proses pemantauan kegiatan pemasaran.

Keberadaan SOP menjadi penting karena strategi pemasaran yang telah dibangun membutuhkan mekanisme pengelolaan yang konsisten. Tanpa adanya pedoman tertulis, berbagai inovasi yang telah dilakukan berpotensi tidak berjalan secara berkelanjutan setelah program KKN berakhir. Pergantian petugas atau perubahan kondisi kerja dapat menyebabkan perbedaan cara pengelolaan apabila tidak terdapat standar yang menjadi acuan bersama. Oleh karena itu, SOP berfungsi sebagai dokumen penghubung yang menjaga agar sistem pemasaran SEMERAH tetap dapat dilaksanakan meskipun terjadi perubahan pelaksana.

Dokumen SOP kemudian diserahkan kepada petugas Bimbingan Kerja (Bimker) sebagai pihak yang memiliki peran dalam pengelolaan kegiatan produksi dan pemasaran hasil karya WBP. Robbins dan Coulter (2018) menjelaskan bahwa prosedur yang terdokumentasi diperlukan untuk menjaga konsistensi proses dalam organisasi. Dalam konteks program SEMERAH, SOP tidak dimaksudkan untuk membatasi kreativitas dalam pengembangan produk, melainkan memberikan batasan dan alur kerja yang jelas agar setiap perubahan dapat dikelola secara terarah.

Melalui SOP, pengelolaan elemen pemasaran seperti perubahan harga, pembaruan foto produk, penyesuaian kemasan, serta pengelolaan kanal pemasaran dapat dilakukan melalui proses yang dapat ditelusuri. Hal ini penting karena kegiatan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan informasi produk dan pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya prosedur yang jelas, petugas dapat mengetahui langkah yang harus dilakukan ketika terdapat pesanan baru, perubahan stok, maupun kebutuhan pembaruan informasi pada katalog digital.

Selain penyusunan SOP, kegiatan sosialisasi dilakukan kepada petugas dan WBP yang terlibat dalam proses produksi maupun pemasaran. Sosialisasi bertujuan memastikan bahwa seluruh pihak memahami konsep dan mekanisme yang telah dirancang dalam program SEMERAH. Materi sosialisasi mencakup pengenalan identitas SEMERAH, perbedaan antara SEMERAH Segar dan SEMERAH Kriya, standar tampilan produk, mekanisme penjualan langsung

melalui ruang kunjungan, pengelolaan penjualan digital, serta pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing pihak.

Pemahaman petugas menjadi aspek penting karena keberlangsungan kanal pemasaran sangat bergantung pada kemampuan pengelola dalam menjalankan sistem yang telah dibuat. Petugas perlu memahami cara memperbarui katalog, mengelola informasi produk, mencatat transaksi, serta memastikan bahwa identitas SEMERAH diterapkan secara konsisten. Sementara itu, pemahaman bagi WBP diperlukan agar produk yang dihasilkan tetap mengikuti standar yang telah disepakati, baik dari segi tampilan, kualitas, maupun kemasan.

Pelaksanaan sosialisasi ini sejalan dengan temuan Hamidatun et al. (2024) yang menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan pemasaran digital membutuhkan proses pelatihan, bukan hanya penyediaan sarana teknologi. Media pemasaran akan memberikan manfaat apabila pihak yang menjalankannya memahami tujuan, cara penggunaan, serta batas tanggung jawab dalam pengelolaannya.

Dengan demikian, SOP dan sosialisasi menjadi dua komponen yang saling melengkapi dalam menjaga keberlanjutan strategi pemasaran SEMERAH. SOP menyediakan panduan teknis, sedangkan sosialisasi memastikan bahwa panduan tersebut dipahami dan mampu diterapkan oleh pelaksana. Kombinasi keduanya menjadi dasar agar sistem pemasaran hasil karya WBP di Lapas Kelas I Palembang dapat berjalan secara lebih tertib, konsisten, dan berkelanjutan.

6. Monitoring dan Capaian Program

Monitoring digunakan untuk memastikan bahwa luaran yang direncanakan telah tersedia dan dapat digunakan. Pemeriksaan meliputi keberadaan identitas merek dan kemasan, kesiapan etalase, tersedianya akun *marketplace* beserta katalog, pelaksanaan transaksi, serta penyerahan SOP kepada Bimker. Monitoring juga menjadi ruang untuk menemukan kendala seperti pembaruan katalog, pengaturan stok, dan kebutuhan penjelasan tambahan kepada pengguna.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa luaran utama program dapat diwujudkan. Identitas SEMERAH dan rancangan kemasan tersedia, etalase penjualan langsung disiapkan di ruang kunjungan, kanal *marketplace* beserta katalog dikembangkan, dan SOP diserahkan kepada petugas. Target minimal lima transaksi selama kegiatan KKN tercatat tercapai. Capaian tersebut menunjukkan bahwa rancangan intervensi dapat diterapkan pada skala awal.

Capaian luaran perlu dibedakan dari dampak. Tersedianya akun *marketplace* belum membuktikan kenaikan jangkauan konsumen, begitu pula tersedianya kemasan belum otomatis membuktikan kenaikan nilai jual. Pengukuran dampak membutuhkan catatan penjualan sebelum dan sesudah program, data jumlah pembeli, jangkauan wilayah, nilai premi, dan evaluasi keberlanjutan. Karena data serial tersebut belum tersedia, hasil program dalam artikel ini dibaca sebagai penguatan kesiapan pemasaran dan bukan sebagai bukti kausal peningkatan pendapatan.

Tabel 2. Capaian indikator pelaksanaan program SEMERAH

Indikator	Target	Status
Identitas merek dan kemasan SEMERAH	Satu set identitas merek	Tercapai

Etalase penjualan pada ruang kunjungan	Etalase aktif	Tercapai
Kanal marketplace dan katalog produk	Minimal satu akun aktif	Tercapai
Transaksi selama pelaksanaan KKN	Minimal lima transaksi	Tercapai
SOP pemasaran untuk Bimker	Satu dokumen SOP	Tercapai

7. Keberlanjutan Strategi Pemasaran

Keberlanjutan program bergantung pada beberapa hal. Pertama, harus ada petugas atau unit yang diberi mandat untuk memperbarui katalog, memeriksa stok, mengelola transaksi, dan menyimpan dokumen. Kedua, identitas SEMERAH perlu diterapkan secara konsisten agar produk tidak kembali tampil tanpa merek. Ketiga, kemasan perlu disesuaikan dengan kemampuan produksi dan biaya sehingga standar dapat dipenuhi secara nyata. Keempat, pencatatan penjualan perlu dilakukan secara rutin untuk mengetahui produk yang paling diminati dan saluran yang paling efektif.

Strategi pemasaran juga perlu mempertahankan keseimbangan antara kanal fisik dan digital. Etalase tetap dibutuhkan bagi pengunjung yang tidak menggunakan *marketplace*, sedangkan kanal digital membantu menjangkau konsumen di luar lingkungan Lapas. Pendekatan gabungan mengurangi risiko eksklusi bagi pengguna yang memiliki keterbatasan perangkat atau keterampilan digital. Pada saat yang sama, petugas tetap perlu melakukan verifikasi agar informasi produk, harga, ketersediaan, dan proses penyerahan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Evaluasi lanjutan dapat dilakukan dengan membandingkan jumlah transaksi, nilai penjualan, jumlah produk terjual, asal pembeli, dan besaran premi pada beberapa periode. Umpan balik sederhana dari pengunjung juga dapat digunakan untuk menilai kemudahan mengenali merek, daya tarik kemasan, dan kejelasan informasi. Data tersebut akan membantu Lapas menilai apakah strategi yang dibangun perlu dipertahankan, diperbaiki, atau diperluas ke produk lain.

Dengan demikian, SEMERAH bukan hanya nama merek, melainkan kerangka awal untuk menghubungkan pembinaan produksi dengan pengelolaan pemasaran. Nilai program terletak pada penyatuan identitas, kemasan, ruang penjualan, kanal digital, SOP, dan sosialisasi. Apabila dikelola secara konsisten dan dievaluasi menggunakan data, strategi ini dapat mendukung penguatan kemandirian WBP tanpa mengabaikan tata kelola dan tanggung jawab kelembagaan.

KESIMPULAN

Program SEMERAH di Lapas Kelas I Palembang berhasil membangun fondasi awal dalam penguatan pemasaran produk hasil karya Warga Binaan Pemasyarakatan (WBP) melalui pengembangan identitas merek, rancangan kemasan, penataan etalase penjualan pada ruang kunjungan, pengembangan kanal *marketplace* untuk SEMERAH Kriya, penyusunan SOP, serta pelaksanaan sosialisasi kepada petugas dan WBP. Rangkaian kegiatan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam pemasaran hasil karya WBP tidak hanya berkaitan dengan kemampuan produksi, tetapi juga pada aspek pengenalan produk, penyampaian informasi, dan pengelolaan saluran pemasaran. Penerapan identitas SEMERAH memberikan keseragaman

terhadap berbagai produk yang sebelumnya berasal dari beberapa kegiatan produksi berbeda. Pembagian kategori SEMERAH Segar dan SEMERAH Kriya membantu menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik produk. Produk pangan seperti tempe, ikan, telur, dan buah-buahan lebih diarahkan melalui penjualan langsung karena membutuhkan perhatian terhadap kesegaran dan proses penyerahan. Sementara itu, produk nonpangan seperti konveksi dan kerajinan tangan dikembangkan melalui dukungan katalog dan kanal digital karena memiliki daya simpan yang lebih panjang serta peluang jangkauan konsumen yang lebih luas. Pelaksanaan program menghasilkan beberapa luaran utama, yaitu tersedianya identitas merek SEMERAH, rancangan kemasan, etalase penjualan pada ruang kunjungan, kanal *marketplace* beserta katalog produk, SOP pemasaran, serta kegiatan sosialisasi. Target awal berupa minimal lima transaksi selama pelaksanaan KKN juga berhasil tercapai. Capaian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dapat diterapkan pada tahap awal dan memberikan dasar bagi pengelolaan pemasaran hasil karya WBP yang lebih sistematis. Namun demikian, capaian program ini belum dapat digunakan sebagai bukti bahwa telah terjadi peningkatan penjualan maupun pendapatan WBP dalam jangka panjang. Hal tersebut disebabkan belum tersedianya data pembandingan sebelum dan sesudah program secara berkelanjutan. Keberhasilan pemasaran membutuhkan evaluasi berdasarkan data, seperti jumlah transaksi, nilai penjualan, produk yang paling diminati, jumlah konsumen, serta keberlanjutan pengelolaan kanal pemasaran.

Pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada penguatan sistem pengelolaan, terutama melalui penetapan penanggung jawab kanal pemasaran, pembaruan katalog secara berkala, pencatatan transaksi yang lebih terstruktur, penerapan kemasan secara konsisten, serta evaluasi nilai ekonomi setiap produk. Dengan pengelolaan yang berkelanjutan, SEMERAH dapat menjadi instrumen pendukung pembinaan kemandirian WBP yang tidak hanya menghasilkan produk, tetapi juga mampu membangun sistem pemasaran yang tertata, adaptif, dan sesuai dengan tata kelola kelembagaan Lapas Kelas I Palembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan dan jajaran Lapas Kelas I Palembang, khususnya petugas Bimbingan Kerja dan seluruh pihak yang mendukung kegiatan produksi serta pemasaran hasil karya WBP. Terima kasih juga disampaikan kepada Politeknik Imigrasi dan Masyarakat Indonesia, dosen pembimbing, serta pihak-pihak yang memberikan arahan, data, kesempatan observasi, dan dukungan selama pelaksanaan KKN.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Diantoro, M., Aripriharta, A., Fauzan, S., Zuhri, F. U., & Al Ittikhad, A. (2020). Peningkatan strategi pemasaran produk karya warga binaan masyarakat (WBP) Lapas Kelas Satu Kota Malang berbasis website. *Prosiding Hapemas*, 1(1), 426-432.
- Hamidatun, H., Azis, L., & Utami, A. R. (2024). Pelatihan pembuatan produk pempek frozen dan *digital marketing* pada warga binaan Lapas Kelas IIA Bekasi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 7(1), 28-35.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Republik Indonesia. (1999a). Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 1999 tentang Pembinaan dan Pembimbingan Warga Binaan Masyarakat. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/54300/pp-no-31-tahun-1999>

- Republik Indonesia. (1999b). Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1999 tentang Syarat dan Tata Cara Pelaksanaan Hak Warga Binaan Pemasyarakatan. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54301>
- Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pemasyarakatan.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Coughlan, A. T. (2006). *Marketing channels* (7th ed.). Pearson.
- Wijanarko, K. D., Sugiarti, M. I., Erdiyansyah, M. I., & Darnoto. (2022). Pemanfaatan *digital marketing* dan penerapan *branding* kemasan dalam pengembangan UMKM kripik tempe Saginah Desa Suwawal. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Khaira Ummah, 1(1), 89-94. <https://doi.org/10.34001/khairaummah.01012022-13>
- Wijaya, M. A., & Rohayati, A. C. (2025). Strategi pemasaran melalui *marketplace* guna meningkatkan pembinaan kemandirian kerajinan tangan di Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Medan. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 5(1), 145-156. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.11107>