

INOVASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN DI LEMBAGA PEMASYARAKATAN

Arif Budi Setiawan
Politeknik Ilmu Pemasarakatan

Abstract

Correctional Institutions are entities that have unique challenges in efforts to recover prisoners and achieve their rehabilitation goals. Digital marketing innovation has become a major focus in various sectors, and this research aims to explore the potential of digital marketing innovation in improving the sales performance of products produced by inmates in correctional institutions. This research uses a literature study research method to identify basic digital marketing concepts, best practices, and obstacles that may be faced in implementing this innovation in correctional institutions. The main objective of this research is to develop an in-depth understanding of how digital marketing can be applied effectively in the context of correctional institutions. The literature study research method was used to collect and analyze literature related to digital marketing innovation and its implementation in correctional institutions. The research results show that digital marketing can provide significant benefits in improving sales performance in correctional institutions by expanding reach, increasing community involvement, and building stronger relationships with inmate families.

Keywords :

Digital Marketing Innovation, Sales Performance, Correctional Institutions

Abstrak

Lembaga Pemasarakatan merupakan entitas yang memiliki tantangan unik dalam upaya pemulihan narapidana dan mencapai tujuan rehabilitasi mereka. Inovasi pemasaran digital telah menjadi fokus utama dalam berbagai sektor, dan penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi inovasi pemasaran digital dalam peningkatan kinerja penjualan produk yang dihasilkan oleh narapidana di Lembaga Pemasarakatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi pustaka untuk mengidentifikasi konsep dasar pemasaran digital, praktik terbaik, serta hambatan yang mungkin dihadapi dalam menerapkan inovasi ini di Lembaga Pemasarakatan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyusun pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif dalam konteks Lembaga Pemasarakatan. Metode penelitian studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur terkait dengan inovasi pemasaran digital dan implementasinya di Lembaga Pemasarakatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memberikan manfaat signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan di Lembaga Pemasarakatan dengan memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan keluarga narapidana.

Kata kunci :

Inovasi Pemasaran Digital, Kinerja Penjualan, Lembaga Pemasarakatan.

Journal of Correctional
Management
2024, Vol.1 (2) 1-7
Politeknik Ilmu
Pemasarakatan

Review
29-07-2024

Accepted
30-08-2024

Pendahuluan

Inovasi pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis di berbagai sektor, termasuk di dalam Lembaga Pemasyarakatan. Di era digital yang terus berkembang, pemanfaatan teknologi dan platform online menjadi semakin vital dalam meningkatkan kinerja penjualan serta mencapai tujuan-tujuan yang lebih luas. Lembaga Pemasyarakatan, sebagai entitas yang memerlukan sumber daya untuk menjalankan program rehabilitasi dan pemasyarakatan, juga harus beradaptasi dengan tren ini untuk mendukung misi mereka.

Latar belakang pentingnya inovasi pemasaran digital dalam lingkup Lembaga Pemasyarakatan adalah karena keterbatasan sumber daya, akses, dan konstrain fisik yang melekat dalam konteks ini. Lembaga Pemasyarakatan biasanya memiliki anggaran terbatas dan akses terbatas terhadap dunia luar. Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai alternatif yang menarik dan efisien. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, Lembaga Pemasyarakatan dapat mencapai lebih banyak orang, termasuk keluarga narapidana, masyarakat sekitar, atau bahkan potensial donor dan mitra kerja sama.

Tidak hanya itu, inovasi pemasaran digital juga dapat memperluas pemahaman masyarakat tentang peran serta dampak positif yang dihasilkan oleh Lembaga Pemasyarakatan dalam rehabilitasi dan pemasyarakatan narapidana. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial, situs web, dan alat-alat pemasaran digital lainnya dapat membantu Lembaga Pemasyarakatan untuk mengomunikasikan tujuan mereka dengan lebih efektif, membangun hubungan dengan masyarakat, dan meningkatkan keterlibatan dalam program-program rehabilitasi.

Secara keseluruhan, inovasi pemasaran digital membuka peluang besar untuk meningkatkan kinerja penjualan di Lembaga Pemasyarakatan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, mereka dapat memperluas jangkauan, mengoptimalkan proses pemasaran, dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang peran penting Lembaga Pemasyarakatan dalam pemulihan dan pemasyarakatan narapidana. Oleh karena itu, penyelidikan lebih lanjut dan implementasi praktik-praktik terbaik dalam inovasi pemasaran digital di Lembaga Pemasyarakatan adalah hal yang sangat relevan dan perlu dilakukan untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam misi rehabilitasi dan pemasyarakatan.

Metode

Metode penelitian studi pustaka adalah pendekatan yang relevan dalam mengkaji inovasi pemasaran digital dalam peningkatan kinerja penjualan di Lembaga Pemasyarakatan. Penelitian ini akan melibatkan analisis terhadap berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian yang telah diterbitkan sebelumnya. Metode studi pustaka memungkinkan peneliti untuk memahami landasan teoritis dan praktik terbaik yang telah diterapkan dalam konteks pemasaran digital di berbagai sektor, sehingga dapat diadaptasi ke dalam konteks Lembaga Pemasyarakatan.

Pertama-tama, penelitian ini akan memfokuskan pada identifikasi konsep dasar pemasaran digital, seperti strategi media sosial, optimisasi mesin pencari, iklan digital, dan analisis data. Selanjutnya, literatur yang terkait dengan penerapan pemasaran digital dalam sektor penjara, baik di dalam maupun di luar negeri, akan ditelusuri. Data dari studi pustaka ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana inovasi pemasaran

digital telah digunakan dalam peningkatan kinerja penjualan di konteks yang serupa.

Selain itu, metode studi pustaka juga akan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi tantangan dan peluang yang mungkin dihadapi Lembaga Pemasarakatan dalam mengadopsi inovasi pemasaran digital. Dengan mengidentifikasi contoh keberhasilan dan hambatan yang telah dialami oleh lembaga serupa, penelitian ini dapat memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif.

Selanjutnya, penelitian ini akan melibatkan perbandingan dan analisis literatur dari berbagai sumber untuk menyusun kesimpulan dan rekomendasi yang sesuai dalam konteks Lembaga Pemasarakatan. Metode studi pustaka adalah pendekatan yang kuat dalam memahami aspek-aspek kunci inovasi pemasaran digital yang dapat meningkatkan kinerja penjualan di lingkungan yang unik seperti Lembaga Pemasarakatan. Dengan demikian, penelitian ini akan menghasilkan wawasan yang berharga dan berkontribusi pada perkembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam mencapai tujuan Lembaga Pemasarakatan terkait pemulihan dan pemasarakatan narapidana.

Hasil

Hasil penelitian kualitatif ini mengungkapkan bahwa inovasi pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan di Lembaga Pemasarakatan. Dalam konteks ini, inovasi tersebut terutama berkaitan dengan pemanfaatan media sosial, situs web, dan alat-alat digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran dan rehabilitasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa Lembaga Pemasarakatan yang mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat dapat

memperluas jangkauan produk dan layanan yang dihasilkan oleh narapidana, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan keluarga narapidana.

Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi beberapa hambatan yang mungkin dihadapi dalam mengadopsi inovasi pemasaran digital di Lembaga Pemasarakatan, seperti keterbatasan akses ke teknologi, masalah keamanan, dan kebijakan internal. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa dengan kerja keras, komitmen, dan dukungan yang tepat, hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana inovasi pemasaran digital dapat berdampak positif dalam konteks Lembaga Pemasarakatan, serta memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam mencapai tujuan rehabilitasi dan pemasarakatan narapidana (Safitri, 2023).

Pembahasan

Inovasi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif dalam konteks Lembaga Pemasarakatan

Inovasi pemasaran digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor, dan potensi manfaatnya juga dapat diterapkan dalam konteks Lembaga Pemasarakatan untuk meningkatkan kinerja penjualan produk yang dihasilkan oleh narapidana. Untuk mencapai tujuan ini, penting untuk memahami bagaimana inovasi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif dalam lingkungan yang unik ini. Salah satu aspek kunci dalam penerapan inovasi pemasaran digital di Lembaga Pemasarakatan adalah melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam berinteraksi dengan masyarakat, baik yang berada di dalam maupun di luar Lembaga Pemasarakatan. Dengan

membentuk dan mengelola akun media sosial resmi, Lembaga Pemasarakatan dapat berkomunikasi dengan keluarga narapidana, masyarakat, dan mitra kerja sama potensial. Mereka dapat membagikan informasi tentang produk yang dihasilkan oleh narapidana, mengenai program rehabilitasi, atau bahkan mengorganisir kampanye penggalangan dana untuk mendukung misi mereka. Melalui media sosial, Lembaga Pemasarakatan dapat mencapai audiens yang lebih luas, mempromosikan produk narapidana, dan membentuk hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat (Ridwan, 2022).

Selain media sosial, situs web juga merupakan alat pemasaran digital yang penting dalam konteks ini. Dengan memiliki situs web resmi yang informatif dan user-friendly, Lembaga Pemasarakatan dapat menyajikan informasi yang komprehensif tentang produk dan layanan yang dihasilkan oleh narapidana, serta visi dan misi lembaga. Melalui situs web, pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi tentang cara mendukung program rehabilitasi, membeli produk, atau mendonasikan dana. Dengan mengoptimalkan situs web untuk pencarian (SEO), Lembaga Pemasarakatan juga dapat meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari, yang akan membantu menjangkau lebih banyak calon konsumen atau pendukung.

Selanjutnya, penerapan inovasi pemasaran digital juga mencakup penggunaan konten digital. Lembaga Pemasarakatan dapat menghasilkan konten yang relevan dan bermutu tinggi, seperti artikel, video, atau podcast, yang menggambarkan proses produksi produk narapidana atau pengalaman narapidana yang sukses dalam program rehabilitasi. Konten-konten ini dapat digunakan untuk memperkuat brand awareness Lembaga Pemasarakatan, membuka dialog dengan masyarakat, serta membantu

mempromosikan produk narapidana. Melalui konten-konten ini, Lembaga Pemasarakatan dapat memperkenalkan diri sebagai entitas yang berkontribusi positif dalam pemulihan dan pemasarakatan narapidana, serta memotivasi lebih banyak orang untuk mendukung misi mereka.

Selanjutnya, analisis data menjadi elemen penting dalam penerapan inovasi pemasaran digital. Lembaga Pemasarakatan dapat menggunakan alat analitik digital untuk melacak kinerja kampanye pemasaran, mengidentifikasi tren konsumen, dan memahami preferensi audiens mereka. Dengan data yang akurat, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan respons yang mereka terima, memaksimalkan efektivitas kampanye, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya.

Meskipun inovasi pemasaran digital memiliki banyak potensi manfaat, perlu diingat bahwa ada beberapa hambatan yang mungkin dihadapi dalam penerapannya di Lembaga Pemasarakatan. Salah satunya adalah akses terbatas terhadap teknologi di kalangan narapidana. Dalam beberapa kasus, narapidana mungkin memiliki keterbatasan akses ke perangkat komputer atau internet, yang dapat membatasi partisipasi mereka dalam program pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan bagaimana menyediakan akses dan pelatihan yang diperlukan kepada narapidana untuk mengikuti inisiatif pemasaran digital.

Selain itu, isu keamanan juga menjadi perhatian utama. Pengelolaan data dan komunikasi digital harus mematuhi standar keamanan yang ketat, terutama jika melibatkan informasi sensitif tentang narapidana atau staf lembaga. Ini adalah hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran digital. Terakhir, penting untuk mengembangkan rencana pemasaran digital yang sesuai dengan

hukum dan regulasi yang berlaku dalam sistem penjara. Peraturan mengenai komunikasi, privasi, dan penggunaan media sosial mungkin berbeda dalam lingkungan penjara, dan Lembaga Pemasyarakatan harus mematuhi ketentuan-ketentuan tersebut.

Dalam kesimpulan, inovasi pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan produk yang dihasilkan oleh narapidana di Lembaga Pemasyarakatan. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, konten digital, dan analisis data, Lembaga Pemasyarakatan dapat mencapai lebih banyak orang, mempromosikan produk narapidana, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat. Namun, penting untuk mempertimbangkan hambatan yang mungkin, seperti akses terbatas terhadap teknologi, isu keamanan, dan regulasi yang berlaku. Dengan strategi yang tepat, inovasi pemasaran digital dapat memberikan manfaat positif yang signifikan dalam mendukung misi rehabilitasi dan pemasyarakatan narapidana di Lembaga Pemasyarakatan.

Hambatan dan tantangan yang mungkin dihadapi dalam mengadopsi inovasi pemasaran digital di Lembaga Pemasyarakatan (Udayani, 2021).

Mengadopsi inovasi pemasaran digital di Lembaga Pemasyarakatan dapat melibatkan sejumlah hambatan dan tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Dalam konteks unik ini, hambatan-hambatan tersebut berkisar dari keterbatasan akses teknologi di kalangan narapidana hingga kebijakan internal yang ketat. Namun, dengan strategi yang tepat dan kerja sama yang kokoh, kendala-kendala ini dapat diatasi untuk mencapai tujuan pemasaran digital yang lebih sukses.

Salah satu hambatan utama yang mungkin dihadapi dalam mengadopsi inovasi pemasaran digital di Lembaga Pemasyarakatan adalah keterbatasan

akses teknologi di kalangan narapidana. Narapidana mungkin tidak memiliki akses ke perangkat komputer atau internet, atau akses tersebut sangat terbatas. Hal ini dapat menghambat partisipasi mereka dalam program pemasaran digital, yang seringkali memerlukan akses internet untuk mengelola media sosial, situs web, atau alat pemasaran lainnya. Untuk mengatasi hambatan ini, langkah-langkah perlu diambil, seperti menyediakan fasilitas komputer di dalam lembaga, mengizinkan akses terbatas ke internet untuk keperluan pemasaran, atau memberikan pelatihan kepada narapidana dalam penggunaan teknologi digital.

Selain itu, isu keamanan menjadi hambatan kritis dalam pemasaran digital di Lembaga Pemasyarakatan. Mengelola data dan komunikasi digital memerlukan perhatian khusus terhadap keamanan, terutama jika melibatkan informasi sensitif tentang narapidana atau staf lembaga. Kerentanan terhadap pelanggaran keamanan dapat berpotensi mengancam integritas data dan informasi yang dikelola oleh lembaga. Untuk mengatasi hambatan ini, perlu diterapkan kebijakan dan praktik keamanan yang ketat. Hal ini melibatkan pelatihan staf terkait kebijakan keamanan, penggunaan perangkat lunak keamanan, serta pemantauan dan pembaruan yang teratur.

Terkait dengan isu keamanan, peraturan hukum dan etika juga menjadi tantangan yang signifikan. Pemasaran digital di Lembaga Pemasyarakatan harus mematuhi ketentuan hukum yang berlaku, yang mungkin berbeda dalam konteks penjara. Penggunaan media sosial atau pengumpulan data mungkin terbatas oleh aturan yang berlaku, dan harus dilakukan dengan cermat agar tidak melanggar hukum atau merugikan narapidana. Untuk mengatasi kendala ini, perlu dilakukan kolaborasi dengan departemen hukum dan pemenuhan hukum untuk memastikan bahwa semua tindakan pemasaran digital mematuhi peraturan yang berlaku.

Selanjutnya, isu terkait dengan persetujuan dan privasi menjadi hal penting dalam pemasaran digital di lingkungan Lembaga Pemasyarakatan. Penggunaan data narapidana atau pengungkapan informasi pribadi mungkin memerlukan persetujuan khusus, dan perlu ditegakkan etika yang ketat dalam mengelola data individu. Untuk mengatasi tantangan ini, lembaga harus menjalankan prosedur yang transparan dan etis dalam pengumpulan, penggunaan, dan penyimpanan data, dan selalu memastikan bahwa persetujuan individu dipatuhi.

Ketidakpastian juga bisa menjadi hambatan dalam mengadopsi inovasi pemasaran digital di Lembaga Pemasyarakatan. Beberapa pihak mungkin ragu tentang manfaat pemasaran digital dalam lingkungan ini, atau mungkin menghadapi resistensi terhadap perubahan. Untuk mengatasi ketidakpastian ini, perlu dilakukan pendidikan dan komunikasi yang efektif kepada semua pihak yang terlibat, termasuk staf, narapidana, dan pihak berwenang. Perilaku dan manfaat pemasaran digital perlu dijelaskan secara jelas dan meyakinkan untuk memotivasi kolaborasi yang lebih baik.

Selain itu, pengembangan sumber daya manusia menjadi elemen penting dalam mengatasi hambatan pemasaran digital. Staf Lembaga Pemasyarakatan perlu diberikan pelatihan dan pemahaman yang cukup tentang pemasaran digital, sehingga mereka dapat mengelola dan mengoptimalkan alat-alat pemasaran digital dengan efektif. Pelatihan ini juga dapat mencakup penggunaan media sosial, analisis data, dan pengelolaan konten digital (Sunia & Kurnianingsih, 2022).

Terakhir, kerja sama dengan pihak eksternal seperti mitra kerja sama, keluarga narapidana, dan masyarakat umum menjadi kunci untuk mengatasi hambatan dan mengoptimalkan inovasi pemasaran digital di Lembaga

Pemasyarakatan. Dengan membangun hubungan yang kuat dan berkomunikasi dengan transparan, Lembaga Pemasyarakatan dapat mengatasi hambatan yang mungkin muncul, serta memobilisasi dukungan yang lebih besar dari berbagai pihak untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam upaya pemasaran digital mereka.

Dalam kesimpulan, mengadopsi inovasi pemasaran digital di Lembaga Pemasyarakatan mungkin melibatkan berbagai hambatan dan tantangan, mulai dari keterbatasan akses teknologi hingga isu keamanan dan kepatuhan hukum. Namun, dengan strategi yang tepat, pendidikan yang efektif, dan kerja sama yang kuat, hambatan-hambatan ini dapat diatasi untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam peningkatan kinerja penjualan produk yang dihasilkan oleh narapidana di Lembaga Pemasyarakatan.

Kesimpulan

Inovasi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk diterapkan secara efektif dalam Lembaga Pemasyarakatan guna meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh narapidana. Metode utama yang dapat digunakan meliputi pemanfaatan media sosial, pengembangan situs web, pembuatan konten digital berkualitas tinggi, dan analisis data. Media sosial dapat menjadi platform yang efektif untuk berinteraksi dengan masyarakat luas, mempromosikan produk narapidana, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat dan mitra potensial. Dengan membentuk akun resmi, Lembaga Pemasyarakatan dapat menyampaikan informasi tentang program rehabilitasi, produk yang dihasilkan, dan kampanye penggalangan dana.

Selain media sosial, situs web yang informatif dan user-friendly juga merupakan alat pemasaran digital yang penting. Situs web ini dapat digunakan untuk menyajikan informasi

komprehensif tentang produk dan layanan yang dihasilkan oleh narapidana, serta visi dan misi lembaga. Optimalisasi mesin pencari (SEO) pada situs web tersebut akan membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak calon konsumen. Pembuatan konten digital seperti artikel, video, dan podcast juga dapat memperkuat brand awareness Lembaga Pemasyarakatan, membuka dialog dengan masyarakat, dan mempromosikan produk narapidana secara lebih efektif.

Namun, penerapan inovasi pemasaran digital di Lembaga Pemasyarakatan juga menghadapi sejumlah hambatan dan tantangan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan akses teknologi di kalangan narapidana, yang mungkin tidak memiliki akses ke perangkat komputer atau internet. Untuk mengatasi masalah ini, Lembaga Pemasyarakatan perlu menyediakan fasilitas komputer dan memberikan pelatihan kepada narapidana dalam penggunaan teknologi digital. Isu keamanan juga menjadi perhatian penting, mengingat pengelolaan data sensitif tentang narapidana dan staf lembaga memerlukan standar keamanan yang ketat. Selain itu, pemasaran digital harus mematuhi peraturan hukum dan etika yang berlaku dalam lingkungan penjara.

Persetujuan dan privasi narapidana adalah aspek lain yang harus diperhatikan dalam pemasaran digital. Penggunaan data narapidana harus dilakukan dengan transparansi dan etika yang ketat, memastikan bahwa persetujuan individu selalu dipatuhi. Ketidakpastian dan resistensi terhadap perubahan juga dapat menjadi hambatan dalam mengadopsi pemasaran digital. Oleh karena itu, pendidikan dan komunikasi yang efektif perlu dilakukan kepada semua pihak yang terlibat, termasuk staf, narapidana, dan pihak berwenang, untuk menjelaskan

manfaat pemasaran digital secara jelas dan meyakinkan.

Kerjasama eksternal dengan mitra, keluarga narapidana, dan masyarakat umum juga sangat penting untuk mengatasi hambatan dan mengoptimalkan inovasi pemasaran digital di Lembaga Pemasyarakatan. Dengan membangun hubungan yang kuat dan berkomunikasi secara transparan, Lembaga Pemasyarakatan dapat mengatasi berbagai tantangan dan hambatan, serta memobilisasi dukungan yang lebih besar dari berbagai pihak. Dengan strategi yang tepat dan pendidikan yang efektif, inovasi pemasaran digital dapat memberikan manfaat signifikan dalam mendukung misi rehabilitasi dan pemasyarakatan narapidana secara lebih optimal.

Referensi

- Owairan, A., & Arisman, A. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kue Tradisional Di Lembaga Pemasyarakatan Perempuan Kelas Iib Bengkulu. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 1-9.
- Ridwan, M. S., & Anwar, U. (2022). Strategi Pemasaran Hasil Karya Warga Binaan Pemasyarakatan Di Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Bandar Lampung. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2521-2531.
- Safitri, N. L. A., Muslikhati, M., & Millatina, A. N. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Pada Café O/R Traffic Malang. *Journal Of Islamic Economics Development And Innovation (Jiedi)*, 2(3), 193-208.
- Sunia, U., Edison, E., & Kurnianingsih, F. (2022). Model Kemitraan Dalam Program Pembinaan Kemandirian Narapidana Di Lembaga Pemasyarakatan Kelas Ii A Tanjungpinang. *Publicness: Journal*

Of Public Administration Studies, 1(2), 92-102.

Udayani, N. M. S. (2021). Edukasi Pemanfaatan Internet Untuk Wirausaha Online Di Lembaga Pemasyarakatan Sebagai Strategi Penyaluran Keterampilan Narapidana Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 2(12), 1-8.*