

OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK KETAHANAN PANGAN WARGA BINAAN MELALUI INOVASI STAND PEMASARAN WARTAPANG (WARUNG KETAHANAN PANGAN) DI RUTAN KELAS I PEKANBARU

Rahel Angelina Purba

Politeknik Imigrasi dan Pemasarakatan Indonesia

Mitro Subroto

Politeknik Imigrasi dan Pemasarakatan Indonesia

Journal of Correctional Studies
Vol.2. No. 1 2025
Politeknik Ilmu Pemasarakatan
Review 03-05-2025
Accepted 01-06-2025

Abstract

Rutan Kelas I Pekanbaru runs a food security program in which inmates (WBP) grow vegetables as part of an independence-building activity. The harvest was previously sold from a small table in the visitor parking area, a location poorly reached by car-borne visitors and passers-by, with no visual promotional media, so the display looked unattractive and sales stayed below the site's potential. This community service activity identified the marketing condition before the intervention and designed a more strategic, visually appealing stand. Using observation, a focused group discussion with officers, material procurement, and staged construction with WBP, the team built WARTAPANG (Warung Ketahanan Pangan): a multi-tier shelf with an enclosed storage compartment, relocated to the front lounge, together with a promotional banner. By the end of the activity the shelf and banner were completed, while the effect on sales could not yet be measured since the next harvest was about two months away. The redesign aligns with prior findings that visual display and location accessibility raise consumer purchase interest

Keywords :

Marketing Stand, Food Security, Visual Merchandising, WBP

Abstrak

Rutan Kelas I Pekanbaru menjalankan program ketahanan pangan melalui kegiatan pertanian sayuran yang melibatkan Warga Binaan Pemasarakatan (WBP) sebagai bagian dari pembinaan kemandirian. Hasil panen sebelumnya hanya dipasarkan melalui sebuah meja kecil di area parkir kunjungan, lokasi yang kurang terjangkau bagi pengunjung berkendara roda empat maupun masyarakat yang melintas di depan Rutan, tanpa media promosi visual, sehingga tampilan produk kurang menarik dan penjualan belum mencerminkan potensi produksi. Kegiatan pengabdian ini mengidentifikasi kondisi pemasaran sebelum inovasi serta merancang titik penjualan yang lebih strategis dan menarik. Melalui observasi lapangan, diskusi kelompok terfokus bersama petugas, pengadaan bahan, dan implementasi konstruksi bertahap bersama WBP, tim membangun WARTAPANG (Warung Ketahanan Pangan) yang terdiri dari rak bertingkat berbahan triplek tebal dengan ruang penyimpanan tertutup, dipindahkan ke area lounge depan Rutan, disertai banner promosi. Hingga akhir kegiatan, rak dan banner telah selesai dibangun, sementara dampaknya terhadap penjualan belum dapat diukur karena musim panen berikutnya baru berlangsung sekitar dua bulan kemudian. Inovasi ini sejalan dengan kajian terdahulu bahwa tampilan visual dan aksesibilitas lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci :

Stand Pemasaran, Ketahanan Pangan, Visual Merchandising, WBP**Pendahuluan**

Rumah Tahanan Negara (Rutan) Kelas I Pekanbaru merupakan salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) di bawah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan yang, selain menjalankan fungsi penahanan, juga mengemban program pembinaan kemandirian bagi Warga Binaan Pemasyarakatan (WBP). Kapasitas ideal Rutan ini adalah sekitar 561 orang, sedangkan jumlah penghuni per Juli 2026 telah mencapai 2.042 orang yang terdiri atas 843 narapidana dan 1.071 tahanan, sehingga menunjukkan tingkat overkapasitas yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menjadikan program pembinaan yang terstruktur, termasuk pembinaan berbasis produksi, semakin penting sebagai sarana pengisian waktu yang produktif sekaligus bekal keterampilan bagi WBP.

Sebagai wadah pembinaan, Rutan Kelas I Pekanbaru menyelenggarakan dua jenis pembinaan terhadap warga binaan, yaitu pembinaan kepribadian yang terdiri atas empat program serta pembinaan kemandirian yang terdiri atas tujuh program, dengan program ketahanan pangan berbasis pertanian menjadi salah satu di antaranya. Program ketahanan pangan ini melibatkan WBP secara aktif mulai dari proses budi daya hingga pemasaran hasil panen, sehingga perbaikan pada sisi pemasaran turut menjadi bagian yang relevan untuk dioptimalkan sebagai bagian dari pembinaan kemandirian tersebut.

Salah satu program pembinaan kemandirian yang diprioritaskan Kementerian Imigrasi dan Pemasyarakatan adalah ketahanan pangan, yang menjadi salah satu poin dalam 15 Program Akselerasi

Kemenimipias berupa pemanfaatan lahan kosong di Lapas dan Rutan untuk kegiatan pertanian, perikanan, dan peternakan (Kementerian Imigrasi dan Pemasyarakatan Republik Indonesia, 2025). Dari total luas lahan Rutan Kelas I Pekanbaru seluas 71.069 m², sebagian dimanfaatkan untuk kegiatan pertanian sayuran yang melibatkan WBP secara aktif. Hasil panen sayuran tersebut kemudian dipasarkan kepada pengunjung, pegawai, dan masyarakat sekitar sebagai bagian dari integrasi program ketahanan pangan dengan pembinaan UMKM.

Pada praktiknya, hasil panen selama ini hanya dipasarkan melalui sebuah meja kecil yang ditempatkan di area parkir motor kunjungan. Lokasi tersebut kurang strategis karena sulit dijangkau oleh pengunjung yang datang dengan kendaraan roda empat maupun oleh masyarakat umum yang sekadar melintas di depan Rutan, sehingga potensi pembeli dari kedua kelompok ini praktis tidak tergarap. Selain persoalan lokasi, produk sayuran hanya disusun sederhana di atas meja yang ditutupi sehelai banner seadanya, tanpa penataan display maupun media promosi visual yang mampu menarik perhatian dari jarak jauh. Kombinasi kedua persoalan ini menyebabkan daya tarik produk terhadap konsumen masih rendah dan volume penjualan belum sebanding dengan potensi produksi yang dapat dihasilkan WBP.

Perbaikan lokasi dan tampilan stand ini juga perlu mempertimbangkan karakteristik masyarakat sasaran di sekitar Rutan, yang terdiri atas pengunjung Rutan, pegawai, serta masyarakat umum yang bertempat

tinggal maupun melintas di kawasan tersebut. Rutan Kelas I Pekanbaru terletak di Kecamatan Tenayan Raya, kawasan yang tengah berkembang pesat namun masih menyisakan wilayah agraris berupa kebun dan lahan pertanian warga di sekitarnya. Dari sisi ekonomi, Kota Pekanbaru tercatat memiliki laju pertumbuhan ekonomi sebesar 5,52 persen dan pendapatan per kapita sekitar Rp178,02 juta per tahun, namun data yang sama juga menunjukkan tingkat pengangguran terbuka sebesar 5,24 persen serta persentase penduduk miskin sebesar 3,19 persen atau sekitar 39,16 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2025), yang mengindikasikan adanya kesenjangan pendapatan di balik pertumbuhan ekonomi kota. Kondisi ini menjadi salah satu pertimbangan dalam mempertahankan harga jual produk sayuran WARTAPANG sebesar Rp5.000 per produk secara seragam, agar tetap terjangkau bagi kelompok berpenghasilan rendah tanpa kehilangan daya tarik bagi kelompok menengah yang lebih mengutamakan kepraktisan dan kualitas.

Dari aspek sosial, Kota Pekanbaru turut mengalami urbanisasi yang cukup tinggi karena perannya sebagai pusat ekonomi dan jasa di Provinsi Riau, dengan struktur mata pencaharian masyarakat di sekitar Kecamatan Tenayan Raya yang beragam, mencakup pegawai negeri maupun swasta, pedagang, buruh, dan petani, sehingga sektor perdagangan dan usaha mikro, kecil, dan menengah turut memiliki peran besar dalam perekonomian lokal (Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2025). Kondisi geografis dan sosial yang campuran antara kawasan berkembang dan wilayah agraris ini menjadikan masyarakat sekitar Rutan terbiasa dengan aktivitas pertanian sekaligus

mulai terpapar dinamika perkotaan, sehingga produk sayuran segar hasil WBP berpeluang sesuai dengan preferensi sebagian masyarakat setempat yang terbiasa mengonsumsi produk pertanian lokal.

Persoalan lokasi dan tampilan display bukan sekadar persoalan estetika. Kajian Rambe et al. (2026) pada UMKM pangan menemukan bahwa lokasi usaha dapat diukur dari aksesibilitas dan visibilitas yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, Maulidiyah et al. (2023) menunjukkan bahwa visual merchandising dan store atmosphere berpengaruh terhadap perilaku pembelian, sementara Isnawati et al. (2025) melalui pelatihan penataan produk secara visual membuktikan bahwa penataan yang menarik berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen ritel kecil. Ketiga temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa perbaikan pada aspek lokasi dan tampilan fisik stand berpotensi mengangkat daya tarik produk sayuran hasil WBP tanpa harus mengubah harga maupun kualitas produk itu sendiri. Program pembinaan berbasis keterampilan produktif semacam ini juga sejalan dengan temuan Masda et al. (2024) bahwa pelatihan keterampilan praktis bagi warga binaan berkontribusi terhadap peningkatan kompetensi yang dapat dimanfaatkan WBP setelah menjalani masa pidana.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah kegiatan ini adalah bagaimana kondisi pemasaran sayuran hasil ketahanan pangan WBP sebelum dilakukan inovasi, serta bagaimana rancangan stand pemasaran yang dapat memperbaiki aspek lokasi dan tampilan visual tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi kondisi

pemasaran sayuran sebelum inovasi dilaksanakan; (2) membangun rak bertingkat sebagai struktur display sekaligus penyimpanan produk di lokasi yang lebih strategis; dan (3) memasang media promosi visual berupa banner sebagai sarana komunikasi kepada calon pembeli.

Metode

Kegiatan dilaksanakan di Rutan Kelas I Pekanbaru yang beralamat di Jalan Sialang Bungkok Nomor 2, Bencah Lesung, Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau, dalam rentang waktu tujuh minggu, yaitu sejak 19 Juni 2026 hingga 7 Agustus 2026.

Kegiatan ini dilaksanakan di Rutan Kelas I Pekanbaru menggunakan pendekatan action research yang menggabungkan tahap diagnosis masalah, perencanaan solusi, implementasi, dan evaluasi. Tahap pertama adalah observasi kualitatif terhadap kondisi stand pemasaran yang berjalan, mencakup pengamatan langsung terhadap lokasi, cara penyusunan produk, serta wawancara informal dengan petugas dan WBP untuk memahami kendala yang dihadapi selama ini.

Tahap kedua adalah diskusi kelompok terfokus (FGD) bersama petugas yang membidangi program ketahanan pangan untuk merumuskan rancangan inovasi, meliputi penentuan lokasi baru serta spesifikasi teknis rak dan banner. Tahap ketiga adalah pengadaan bahan melalui survei pasar lokal untuk memperoleh harga yang kompetitif, dilanjutkan dengan implementasi bertahap yang melibatkan WBP secara langsung, meliputi penguatan rangka rak menggunakan triplek tebal berukuran 1,22 x 2,44 m dengan ketebalan 15 mm,

serta pembuatan rangka banner dari kayu reng agar kokoh dan tahan lama.

Rak bertingkat dirancang dengan bagian paling bawah tertutup sehingga dapat berfungsi ganda sebagai tempat penyimpanan stok cadangan produk dan peralatan pendukung, mengingat lokasi baru berada di ruang terbuka. Banner berukuran 120 x 40 cm dicetak dengan tulisan “WARTAPANG (Warung Ketahanan Pangan) Hasil WBP Rutan Pekanbaru Serba Rp5.000” dan dipasang pada bagian atas rak agar terbaca dari jarak jauh. Tahap keempat adalah sosialisasi singkat kepada petugas dan WBP mengenai cara penggunaan dan perawatan rak, dilanjutkan dengan dokumentasi dan penyusunan laporan.

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam enam tahapan waktu. Pada 22–27 Juni 2026 dilakukan observasi dan identifikasi masalah pada stand pemasaran lama, termasuk pengamatan terhadap rangka rak yang sudah tersedia di area lounge. Pada 29 Juni–4 Juli 2026 dilakukan pengamatan posisi peletakan rak baru. Pada 6–11 Juli 2026 dilaksanakan diskusi dan perancangan inovasi, mencakup desain penguatan rangka dengan triplek tebal dan desain banner. Pada 13–18 Juli 2026 dilakukan pengadaan bahan dan alat, meliputi triplek tebal, paku/sekrup, lem kayu, cat kayu, dan banner vinyl. Pada 20–27 Juli 2026 dilaksanakan implementasi berupa pembuatan rangka rak dan rangka banner, dan pada 28 Juli–1 Agustus 2026 dilakukan peletakan rak, pemasangan banner, serta sosialisasi kepada petugas dan WBP mengenai cara penggunaan dan perawatannya. Tahap akhir pada 3–7 Agustus 2026 difokuskan pada dokumentasi dan penyusunan laporan.

Strategi pelaksanaan kegiatan disusun dengan empat pertimbangan

utama. Pertama, seluruh pihak terkait, yaitu petugas Rutan, WBP, dan calon pembeli, dilibatkan sejak tahap observasi agar rancangan inovasi tidak bersifat top-down, melainkan memperoleh dukungan dan rasa kepemilikan dari pihak lokal. Kedua, tim memanfaatkan rangka rak yang sudah tersedia di area lounge dan hanya menambahkan triplek tebal secukupnya, sehingga biaya konstruksi dapat ditekan tanpa mengurangi kekuatan struktur. Ketiga, desain banner dan penutup rak dipilih sesederhana mungkin namun tetap efektif, agar dapat dipertahankan dengan biaya perawatan minimal setelah periode kegiatan berakhir. Keempat, seluruh proses didokumentasikan secara menyeluruh melalui foto dan catatan kualitatif agar dapat menjadi bahan referensi bagi UPT lain. Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan enam pihak, yaitu dua taruna pelaksana, satu petugas Rutan, dua WBP, dan satu dosen pembimbing, dengan dukungan ruang diskusi, peralatan tulis dan dokumentasi, serta peralatan pertukangan dasar seperti gergaji, palu, bor, dan meteran yang disediakan oleh Rutan Kelas I Pekanbaru.

Sebagai tindak lanjut, pihak Rutan berencana melakukan monitoring berkala terhadap kondisi fisik rak, kelancaran penggunaan stand, serta pengumpulan data penjualan pada musim panen berikutnya untuk dibandingkan dengan kondisi sebelum inovasi, sehingga indikator outcome berupa peningkatan volume penjualan dapat dievaluasi secara lebih terukur pada tahap selanjutnya.

Keberhasilan kegiatan diukur melalui tiga jenis indikator. Indikator proses meliputi terwujudnya rak sesuai rancangan dan terlaksananya sosialisasi kepada minimal 80% petugas dan WBP yang terlibat langsung dalam pengelolaan

stand pemasaran. Indikator output meliputi tersedianya rak bertingkat yang kokoh serta banner promosi yang terpasang dengan baik. Indikator outcome berupa peningkatan volume penjualan dibandingkan kondisi sebelumnya, yang baru dapat dievaluasi setelah musim panen berikutnya berlangsung, yaitu sekitar dua bulan setelah periode kegiatan berakhir, sehingga capaian ini menjadi bagian dari pemantauan lanjutan oleh pihak Rutan.

Hasil

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa model pemasaran sebelumnya memiliki tiga kelemahan utama. Pertama, lokasi stand di area parkir motor kunjungan tidak terjangkau oleh pengunjung yang membawa kendaraan roda empat maupun masyarakat yang melintas di jalan depan Rutan, sehingga dua kelompok calon pembeli tersebut praktis tidak tersentuh. Kedua, produk hanya diletakkan di atas sebuah meja kecil tanpa sistem penyimpanan maupun penataan yang rapi. Ketiga, tidak ada media promosi visual permanen selain selebar banner yang difungsikan sekadar penutup meja, bukan sebagai alat komunikasi pemasaran.

Untuk menjawab ketiga persoalan tersebut, tim menyusun stand pemasaran terintegrasi bernama WARTAPANG (Warung Ketahanan Pangan) yang terdiri atas dua komponen utama. Komponen pertama adalah rak bertingkat yang dipindahkan dari area parkir ke area lounge depan Rutan, lokasi yang berada pada jalur utama yang dilalui hampir seluruh pengunjung serta lebih mudah diakses oleh pengguna kendaraan roda empat. Rangka rak yang sebelumnya sudah tersedia di area lounge diperkuat dengan tambahan triplek tebal agar

stik	rangka banner
Total	
370.000	



Gambar 1. Rak dan Banner WARTAPANG di Lokasi Lounge depan Rutan Kelas I Pekanbaru

Sampai dengan berakhirnya periode kegiatan, konstruksi rak bertingkat dan pemasangan banner telah diselesaikan sesuai rancangan, dan telah disosialisasikan secara singkat kepada petugas serta WBP yang akan mengelola stand mengenai cara penggunaan dan perawatannya. Harga jual Rp5.000 yang dicantumkan pada banner mengikuti praktik harga yang telah berlaku sebelumnya, sehingga inovasi ini murni bersifat perbaikan lokasi dan tampilan tanpa mengubah struktur harga produk.

Proses konstruksi hingga pemasangan didokumentasikan secara bertahap, mulai dari kondisi stand lama berupa meja kecil beralas kain di area parkir, kondisi awal lokasi lounge yang akan digunakan, proses pemasangan rangka rak dan banner, hingga tampilan akhir stand WARTAPANG yang telah terpasang di lokasi baru. Sosialisasi penggunaan dan perawatan rak kepada petugas dan WBP yang akan mengelola stand dilaksanakan pada 1 Agustus 2026, sebagai bagian dari upaya memastikan keberlanjutan pemanfaatan sarana

tersebut setelah periode kegiatan berakhir.

Dukungan terhadap keberlanjutan program ini turut ditunjukkan oleh pihak manajemen Rutan, sebagaimana tercermin dari persetujuan Kepala Rutan Kelas I Pekanbaru terhadap laporan kegiatan pada akhir periode kegiatan, yang menandakan bahwa inovasi WARTAPANG telah menjadi bagian yang diakui secara kelembagaan, bukan sekadar kegiatan taruna yang bersifat sementara.

Pemanfaatan stand untuk menjual hasil panen baru dapat berlangsung pada musim panen berikutnya, yang diperkirakan terjadi sekitar dua bulan setelah periode kegiatan berakhir. Dengan demikian, dampak inovasi terhadap volume penjualan belum dapat diukur secara langsung oleh tim dan akan menjadi bagian dari pemantauan lanjutan oleh pihak Rutan Kelas I Pekanbaru. Rancangan inovasi ini telah didiskusikan dan disetujui oleh petugas ketahanan pangan sejak tahap awal, yang menyatakan bahwa gagasan pemindahan dan penataan ulang stand sejalan dengan rencana yang sebelumnya telah dipikirkan pihak Rutan, sehingga keberlanjutan penggunaan rak dan banner memiliki dukungan yang memadai.

Pembahasan

Meskipun data penjualan pascapanen belum tersedia, perbaikan pada aspek lokasi dan tampilan visual ini memiliki dasar yang cukup kuat dari kajian terdahulu. Rambe et al. (2026) menemukan bahwa aksesibilitas dan visibilitas lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM pangan, sejalan dengan pemindahan stand ke area lounge yang lebih mudah dijangkau. Maulidiyah et al. (2023) serta

Isnawati et al. (2025) menunjukkan bahwa penataan display yang lebih rapi dan menarik secara visual meningkatkan minat beli konsumen, yang relevan dengan perubahan dari meja sederhana menjadi rak bertingkat yang lebih terorganisir.

Perlu dicatat bahwa dukungan literatur terhadap peran visual merchandising tidak selalu konsisten. Maulidiyah et al. (2023) misalnya menemukan bahwa visual merchandising secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada konsumen ritel modern (t hitung 1,871 lebih kecil dari t tabel 1,993; signifikansi 0,065), sementara store atmosphere terbukti berpengaruh signifikan (t hitung 8,418; signifikansi 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa penataan visual semata tidak selalu cukup untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak disertai perbaikan pada aspek suasana dan kenyamanan berbelanja secara keseluruhan. Implikasinya bagi stand WARTAPANG, keberhasilan inovasi rak dan banner kemungkinan akan lebih optimal apabila disertai perhatian pada aspek kenyamanan area lounge sebagai lokasi baru, seperti kebersihan, keteduhan, dan kemudahan akses, dan tidak semata-mata mengandalkan perbaikan tampilan display.

Dengan kesesuaian antara rancangan inovasi dan temuan-temuan tersebut, stand WARTAPANG memiliki peluang yang wajar untuk meningkatkan daya tarik produk sayuran hasil WBP begitu musim panen berikutnya tiba, sekaligus memberi bekal keterampilan penataan dan pemasaran bagi WBP yang terlibat, sebagaimana pentingnya pelatihan keterampilan praktis bagi warga binaan yang juga ditegaskan Masda et al. (2024). Perlu

ditegaskan bahwa capaian yang dapat dilaporkan pada kegiatan ini masih terbatas pada indikator proses dan output, yaitu terwujudnya rak dan banner sesuai rancangan, sedangkan indikator outcome berupa peningkatan volume penjualan baru dapat dievaluasi setelah musim panen berikutnya berlangsung.

Kegiatan ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, tidak tersedia data penjualan kuantitatif dari model pemasaran sebelumnya sebagai baseline pembanding, sehingga evaluasi dampak inovasi terhadap volume penjualan pada musim panen berikutnya hanya dapat bersifat deskriptif dan belum dapat diuji secara statistik. Kedua, kegiatan ini dilaksanakan pada satu lokasi dalam rentang waktu yang relatif singkat, sehingga generalisasi hasil ke UPT masyarakat lain perlu mempertimbangkan perbedaan karakteristik lokasi, jumlah pengunjung, dan jenis produk yang dipasarkan.

Kesimpulan

1. Kondisi pemasaran sayuran hasil ketahanan pangan WBP sebelum inovasi ditandai oleh tiga kelemahan utama, yaitu lokasi stand di area parkir yang kurang terjangkau, produk yang hanya disusun di atas meja sederhana, dan tidak adanya media promosi visual yang efektif.
2. Rak bertingkat berbahan triplek tebal dengan bagian bawah tertutup sebagai ruang penyimpanan telah berhasil dibangun dan dipindahkan ke area lounge depan Rutan yang lebih strategis dan mudah dijangkau oleh seluruh kelompok pengunjung.
3. Banner promosi WARTAPANG telah terpasang pada bagian atas

rak sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan identitas dan penawaran harga produk secara jelas kepada calon pembeli.

4. Dampak inovasi terhadap peningkatan volume penjualan belum dapat diukur pada periode kegiatan ini karena pemanfaatan stand untuk musim panen berikutnya baru berlangsung sekitar dua bulan setelah kegiatan berakhir, sehingga evaluasi outcome menjadi bagian dari pemantauan lanjutan pihak Rutan Kelas I Pekanbaru.

Implikasi

Secara praktis, model stand WARTAPANG dapat menjadi acuan bagi Rutan atau Lapas lain yang menghadapi persoalan pemasaran serupa, mengingat kebutuhan bahan dan biayanya relatif terjangkau (sekitar Rp370.000) namun berdampak langsung pada aksesibilitas dan tampilan produk. Dukungan yang telah diberikan petugas ketahanan pangan sejak tahap FGD turut menjadi faktor penting bagi keberlanjutan penggunaan rak dan banner setelah periode kegiatan berakhir.

Bagi WBP yang terlibat, kegiatan ini turut memberikan nilai tambah berupa keterampilan penataan display dan pemasaran dasar yang berpotensi menjadi bekal kewirausahaan setelah WBP selesai menjalani masa tahanan, sejalan dengan pentingnya pembekalan keterampilan praktis bagi warga binaan sebagaimana ditegaskan Masda et al. (2024). Bagi Politeknik Imigrasi dan Masyarakat Indonesia, dokumentasi kegiatan ini dapat dijadikan salah satu rujukan replikasi bagi taruna yang melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di UPT lain dengan kondisi serupa, khususnya

dalam merancang inovasi pemasaran berbasis kebutuhan lapangan dengan biaya yang terjangkau.

Sebagai pengembangan lebih lanjut, integrasi metode pembayaran nontunai seperti QRIS pada stand WARTAPANG juga layak dipertimbangkan, mengingat Rambe et al. (2026) menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran digital turut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM pangan, sehingga kombinasi perbaikan lokasi, tampilan, dan metode pembayaran berpotensi memberikan dampak yang lebih menyeluruh terhadap peningkatan penjualan produk WBP. Keberhasilan implementasi stand WARTAPANG turut memperkuat pencapaian target program ketahanan pangan sesuai 15 Program Akselerasi Kemenimipis, sekaligus meningkatkan citra Rutan Kelas I Pekanbaru sebagai institusi yang produktif dan inovatif dalam pembinaan kemandirian warga binaan berbasis UMKM.

Bagi pihak manajemen Rutan Kelas I Pekanbaru, evaluasi terhadap volume penjualan pada musim panen berikutnya perlu dilakukan sebagai tindak lanjut untuk mengukur pencapaian indikator outcome yang belum terjawab pada kegiatan ini. Bagi WBP yang terlibat, keikutsertaan dalam proses pembangunan dan penataan stand turut memberi pengalaman keterampilan praktis yang dapat menjadi bekal tambahan dalam pembinaan kemandirian.

Referensi

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2026). Kota Pekanbaru dalam angka 2026 (Katalog No. 1102001.1471). <https://pekanbaru.kota.bps.go.id/id/publica->

[tion/2026/02/27/c54e16f-f737217110b0bbe7f/kota-pekanbaru-dalam-angka-2026.html](https://doi.org/10.31004/abd-ira.v5i3.795)

Isnawati, S. I., Ali, A., Jayanti, F. D., & Prihantini, I. (2025). Pelatihan penataan produk secara visual untuk meningkatkan minat beli konsumen Toko Al-Amin Weleri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 5(3), 791–798. <https://doi.org/10.31004/abd-ira.v5i3.795>

Kementerian Imigrasi dan Pemasarakan Republik Indonesia. (2025). Peran strategis Pemasarakan dalam mendukung program ketahanan pangan. <https://kemenimipis.go.id/publikasi-2/kolom-opini/peran-strategis-pemasarakan-dalam-mendukung-program-ketahanan-pangan>

Masda, M., Achmad, I. A., & Asmas, M. A. (2024). Pembinaan narapidana melalui pelatihan life skill: Upaya peningkatan keterampilan warga binaan. *Journal of Education Sciences: Fondation & Application*, 3(1), 88–98. <https://doi.org/10.56959/jesfa.v3i1.87>

Maulidiyah, Z., Pudyarningsih, A. R., & Wahyuni, H. (2023). Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku buying. *Revenue Manuscript*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.63068/revenue.v2i1.22>

Rambe, N. S., Nasution, A. P., & Simanjorang, E. F. S. (2026). Pengaruh cita rasa, lokasi dan pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian pada UMKM Es Teler Zira. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 5(1).

