

Scale up Digital untuk Penguatan Visibilitas Usaha Komunitas Mantan Narapidana MAPIJEK melalui Pendekatan ABCD

Mirza Ayunda Pratiwi^{1,*}, Rizki Yuli Sarinu², Lia Nuraini³

¹Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji

²Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji

³Ilmu Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji

*Penulis korespondensi: mirzaayunda@umrah.ac.id

Dikirim : 13 November 2025

Direvisi : 30 November 2025

Diterima : 1 Desember 2025

Abstrak: Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas digital dan branding usaha komunitas Mantan Napi Projek (MAPIJEK) di Kota Tanjungpinang. MAPIJEK merupakan komunitas yang beranggotakan mantan narapidana yang membangun usaha mandiri di berbagai bidang seperti bengkel, kuliner, barbershop, dan jasa kurir. Tantangan utama yang dihadapi komunitas ini adalah keterbatasan akses terhadap teknologi digital, rendahnya literasi pemasaran daring, dan visibilitas usaha yang belum optimal. Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) dengan menekankan pada potensi, keterampilan, dan jejaring sosial yang dimiliki oleh komunitas. Serangkaian kegiatan dilakukan melalui pelatihan literasi digital dan sociopreneurship, perancangan strategi branding usaha, pembuatan website komunitas (mapijek.id), serta pendampingan pengelolaan konten dan promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman anggota terhadap digital marketing dan branding, dengan 80% anggota aktif mengelola media sosial usahanya. Website komunitas berhasil menarik lebih dari 500 kunjungan dalam bulan pertama, menjadi wadah promosi kolektif bagi anggota MAPIJEK. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi anggota, tetapi juga memperkuat proses reintegrasi sosial mantan narapidana melalui kewirausahaan berbasis digital. Kegiatan ini didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat di bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2025.

Kata kunci: *asset-based community development, branding usaha, digital marketing, mantan narapidana, pemberdayaan masyarakat*

Abstract: This community service program was carried out to strengthen the digital capacity and business branding of the Mantan Napi Projek (MAPIJEK) community in Tanjungpinang City. MAPIJEK is a community of former inmates who have initiated independent micro-businesses in various sectors such as workshops, culinary ventures, barbershops, and courier services. The main challenges faced by the community include limited access to digital technology, low digital marketing literacy, and suboptimal business visibility. The program adopted the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, emphasizing the potential, skills, and social capital already possessed by the community. A series of activities were implemented, including digital literacy and sociopreneurship training, business branding strategy development, the creation of the community website (mapijek.id), and mentoring on

digital content management and online promotion. The results indicate a significant improvement in members' understanding of digital marketing and branding, with 80% of participants actively managing their business social media accounts. The community website attracted more than 500 visitors in the first month, serving as a collective promotional platform for MAPIJEK members. This program not only enhanced the economic resilience of the participants but also supported the social reintegration process of former inmates through digital-based entrepreneurship. This program was funded by the Directorate of Research and Community Service under the Ministry of Higher Education, Science, and Technology (Kemdiktisaintek) through the Community Partnership Program (PKM) 2025 scheme.

Keywords: *asset-based community development, business branding, community empowerment, digital marketing, former inmates*

1. Pendahuluan

Menjadi seorang mantan narapidana bukanlah hal yang mudah. Setelah menjalani masa hukuman, mereka sering kali menghadapi tantangan sosial dan ekonomi yang kompleks, mulai dari kesulitan memperoleh pekerjaan hingga menghadapi stigma negatif dari masyarakat. Stigma sosial terhadap mantan narapidana sering kali membuat mereka tersingkir dari ruang-ruang sosial dan ekonomi yang seharusnya terbuka bagi setiap warga negara (Bapino, 2022; Kurniawati, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketidakadilan sosial yang bersumber dari stigma ini dapat menghambat proses reintegrasi sosial dan menurunkan rasa percaya diri mantan narapidana untuk kembali berkontribusi secara produktif (Sari dkk., 2023). Akibatnya, banyak dari mereka yang kehilangan kesempatan kerja dan kesulitan mengakses sumber penghidupan yang layak.

Sebagai respons terhadap keterbatasan tersebut, sebagian besar mantan narapidana memilih untuk memulai usaha mandiri sebagai sarana untuk bertahan hidup sekaligus membangun kembali harga diri. Namun demikian, proses membangun usaha secara mandiri bukanlah perkara mudah. Wicaksono & Aryono (2020) menjelaskan bahwa warga binaan yang telah bebas dari lembaga pemasyarakatan sering kali memiliki keterbatasan dalam keterampilan teknis dan manajerial akibat lamanya masa isolasi dari perkembangan dunia kerja. Hal serupa ditemukan oleh Halimah dkk. (2019) yang mencatat bahwa keterampilan digital dan *e-commerce* mantan napi perempuan di Lapas Way Hui Bandar Lampung masih tergolong rendah, sehingga mereka kesulitan memasarkan produk hasil karya mereka di pasar daring. Kondisi ini menjadi semakin menantang di era digital saat ini, ketika kemampuan literasi digital dan *branding* personal menjadi faktor penting untuk keberlanjutan usaha kecil dan mikro.

Upaya penguatan kapasitas dan pemberdayaan berbasis komunitas menjadi salah satu pendekatan efektif untuk membantu mantan narapidana bangkit secara sosial dan ekonomi. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang menekankan pentingnya menggali kekuatan, potensi, dan jejaring lokal untuk memperkuat kapasitas komunitas (Wajdi *et al.*, 2024; South *et al.*, 2024). Dalam konteks ini, kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan perguruan tinggi memiliki peran penting dalam mendorong pemberdayaan yang berkelanjutan dan berbasis kemandirian. Pendampingan yang diarahkan untuk memperkuat kewirausahaan sosial dan literasi digital terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan dan kepercayaan diri kelompok rentan (Kusmulyono dkk., 2022; R. Y. Sari dkk., 2023).

Di Kota Tanjungpinang, muncul sebuah inisiatif positif dari kelompok mantan narapidana yang berupaya saling mendukung dalam aktivitas ekonomi melalui pembentukan komunitas Mantan Napi Projek (MAPIJEK). Komunitas ini resmi berdiri pada 1 Agustus 2023 dan hingga kini masih aktif menjalankan berbagai kegiatan produktif. Anggotanya terdiri atas mantan narapidana yang memiliki usaha mandiri di berbagai bidang, seperti bengkel, kuliner, *barbershop*, rental kendaraan, media publikasi, dan jasa kurir. Keberadaan MAPIJEK menjadi cerminan semangat kemandirian dan solidaritas sosial yang tumbuh dari pengalaman hidup bersama. Namun, sebagaimana ditemukan dalam berbagai studi serupa, keterbatasan akses terhadap teknologi dan strategi pemasaran digital menyebabkan visibilitas usaha para anggota MAPIJEK belum optimal (Iranita *et al.*, 2024; Maak dkk., 2023).

Kondisi ini menunjukkan perlunya program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan *branding* usaha dan inovasi *digital marketing* bagi komunitas MAPIJEK. Penguatan ini tidak hanya penting untuk meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga untuk memperkuat identitas sosial komunitas agar dapat diterima secara lebih luas oleh masyarakat. Hidayat *et al.* (2024) menegaskan bahwa pendekatan berbasis ekonomi biru dan kewirausahaan komunitas dapat menjadi jalan strategis dalam membangun kemandirian ekonomi masyarakat pesisir, termasuk kelompok rentan. Dengan demikian, pendampingan terhadap MAPIJEK melalui strategi *branding* dan *digital marketing* diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jaringan pasar, serta membuka peluang kerja sama yang lebih luas. Pada akhirnya, kegiatan ini menjadi bentuk nyata dukungan terhadap reintegrasi sosial-ekonomi mantan narapidana dan penguatan inklusivitas di era digital.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu sebuah pendekatan pemberdayaan yang berorientasi pada penggalan potensi dan kekuatan yang telah dimiliki oleh komunitas, bukan berfokus pada kekurangan atau masalah yang dihadapi. Pendekatan ini menekankan kolaborasi partisipatif antara masyarakat sasaran, akademisi, dan mitra pendukung untuk membangun kemandirian dan keberlanjutan program (South *et al.*, 2024; Wajdi *et al.*, 2024). Dengan pendekatan ini, komunitas sasaran tidak diposisikan sebagai objek, tetapi sebagai subjek aktif yang memiliki aset sosial, keterampilan, dan jaringan yang dapat dikembangkan untuk mencapai kesejahteraan ekonomi.

Proses pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahapan strategis. Tahap pertama adalah identifikasi dan pemetaan aset komunitas MAPIJEK, yang dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan, dan diskusi kelompok terfokus. Pada tahap ini, tim pengabdian bersama pengurus MAPIJEK mengidentifikasi potensi internal yang dimiliki oleh komunitas, seperti keterampilan usaha, jejaring sosial, dan fasilitas yang dapat mendukung pengembangan ekonomi anggota. Pemetaan ini menjadi dasar bagi perancangan program pelatihan dan strategi *branding* yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha para anggota komunitas.

Tahap kedua adalah pelatihan dan peningkatan kapasitas (*capacity building*). Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan literasi digital, strategi pemasaran daring, serta pemahaman tentang konsep *branding* dan identitas usaha. Peserta pelatihan terdiri dari para anggota komunitas MAPIJEK yang memiliki berbagai jenis usaha mikro, seperti bengkel, kuliner, *barbershop*, dan jasa kurir. Materi pelatihan meliputi pembuatan konten promosi digital, pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha, serta pengelolaan reputasi merek. Pendekatan pelatihan dilakukan secara interaktif melalui *workshop*, studi kasus, dan praktik langsung, agar peserta dapat memahami dan mengimplementasikan keterampilan baru secara kontekstual (Halimah dkk., 2019; Maak dkk., 2023).

Tahap ketiga adalah pembuatan dan peluncuran *website* komunitas MAPIJEK sebagai platform digital terpadu untuk memperkenalkan profil komunitas dan usaha anggotanya. *Website* ini dirancang sebagai etalase digital (*digital showcase*) yang menampilkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh para anggota, disertai dengan informasi kontak dan narasi sosial yang menggambarkan semangat transformasi positif mantan narapidana. Dalam proses pengembangan *website*, anggota komunitas dilibatkan secara aktif agar mereka memiliki

kemampuan dasar dalam memperbarui konten, mengunggah informasi, dan memanfaatkan platform tersebut untuk promosi usaha. Hal ini sejalan dengan Iranita *et al.* (2024) bahwa pelatihan berbasis teknologi dan partisipasi aktif komunitas dapat meningkatkan kemandirian digital pelaku usaha kecil di daerah.

Tahap keempat adalah perancangan strategi *branding* usaha komunitas dan masing-masing anggota. Dalam kegiatan ini, peserta dibimbing untuk mengidentifikasi nilai unik (*unique value proposition*) dari usaha mereka, merancang logo dan identitas visual sederhana, serta mengembangkan narasi merek yang autentik. Pendekatan *branding* dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, namun tetap mengedepankan nilai keaslian dan kekuatan lokal yang dimiliki oleh komunitas. Menurut Kusmulyono dkk. (2022), *branding* yang berbasis pada nilai sosial dan komunitas dapat memperkuat citra kewirausahaan sosial serta meningkatkan daya saing usaha kecil di pasar lokal.

Tahap terakhir adalah pendampingan dan evaluasi berkelanjutan. Pendampingan dilakukan melalui sesi mentoring daring dan kunjungan lapangan untuk memantau perkembangan implementasi strategi *digital marketing* dan pengelolaan *website*. Dalam tahap ini, tim pengabdian juga membantu anggota komunitas dalam merumuskan rencana keberlanjutan, termasuk pembentukan tim internal MAPIJEK yang bertugas mengelola komunikasi digital dan promosi daring. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana anggota komunitas turut menilai kebermanfaatan kegiatan dan dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas usaha mereka. Pendekatan seperti ini terbukti efektif dalam membangun rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dan keberlanjutan hasil program (Hidayat *et al.*, 2024).

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan berbasis ABCD ini berupaya untuk memfasilitasi proses pembelajaran yang transformatif bagi komunitas MAPIJEK. Dengan mengoptimalkan aset sosial, keterampilan, dan semangat kewirausahaan yang sudah ada, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas digital, memperkuat *branding* usaha, serta memperluas peluang ekonomi komunitas mantan narapidana di Tanjungpinang secara berkelanjutan.

3. Hasil dan Diskusi

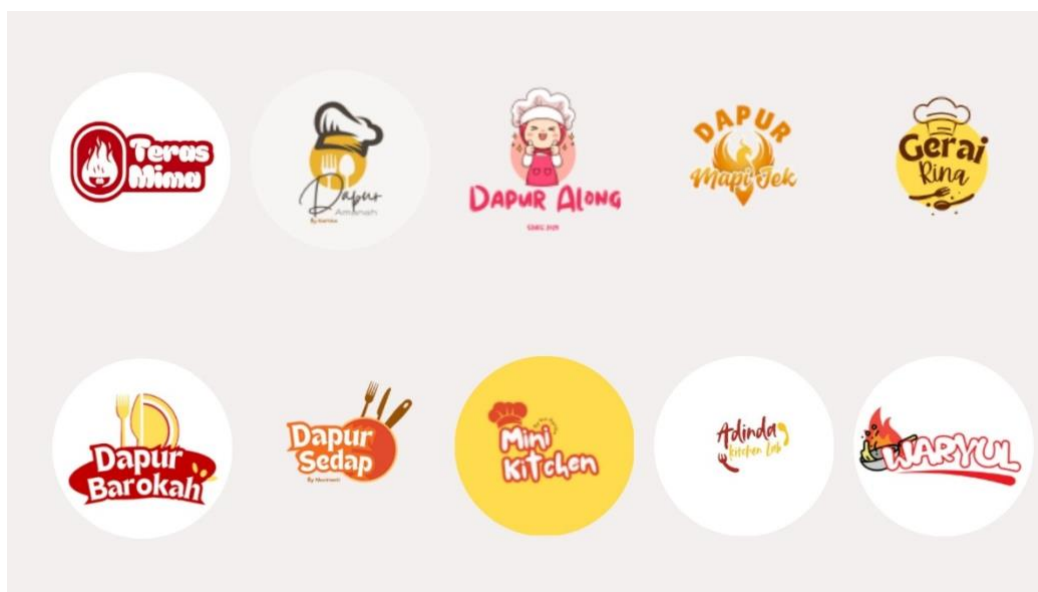
Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan bersama mitra komunitas MAPIJEK (Mantan Napi Projek), sebuah komunitas yang beranggotakan mantan narapidana di Kota Tanjungpinang yang berinisiatif membangun usaha mandiri setelah keluar dari lembaga

pemasyarakatan. Total peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 20 anggota aktif MAPIJEK, dengan bidang usaha yang beragam, antara lain bengkel, kuliner, *barbershop*, jasa kurir, rental kendaraan, dan media publikasi.

Tahapan kegiatan dimulai dengan identifikasi dan verifikasi data mitra pada tanggal 1–20 Juli 2025, yang bertujuan memetakan potensi dan kebutuhan usaha anggota komunitas. Selanjutnya, pada 24 Juli 2025 dilakukan kegiatan *kick-off* dan sosialisasi program melalui peninjauan komitmen dengan pengurus dan anggota MAPIJEK.

Program kemudian dilanjutkan pada 1 Agustus 2025 dengan pelaksanaan pelatihan manajemen bisnis dan *sociopreneurship* di Auditorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH). Materi pelatihan meliputi akuntansi digital, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), dasar-dasar *digital marketing*, dan konsep *sociopreneurship*. Pelatihan ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman dasar kewirausahaan dan digitalisasi bisnis agar peserta dapat mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Untuk mendukung aspek teknis dan keberlanjutan produksi, tim pengabdian melaksanakan penerapan teknologi tepat guna serta bantuan sarana produksi pada 1–15 September 2025. Pada periode yang sama, dilakukan pula perancangan desain UI/UX *website* komunitas, pembuatan konten digital dan logo usaha, serta strategi promosi daring. Proses ini menghasilkan sepuluh logo usaha baru dan sepuluh konten promosi digital yang disesuaikan dengan karakter masing-masing usaha anggota (Gambar 1).



Gambar 1. Desain Logo untuk usaha mitra yang didampingi

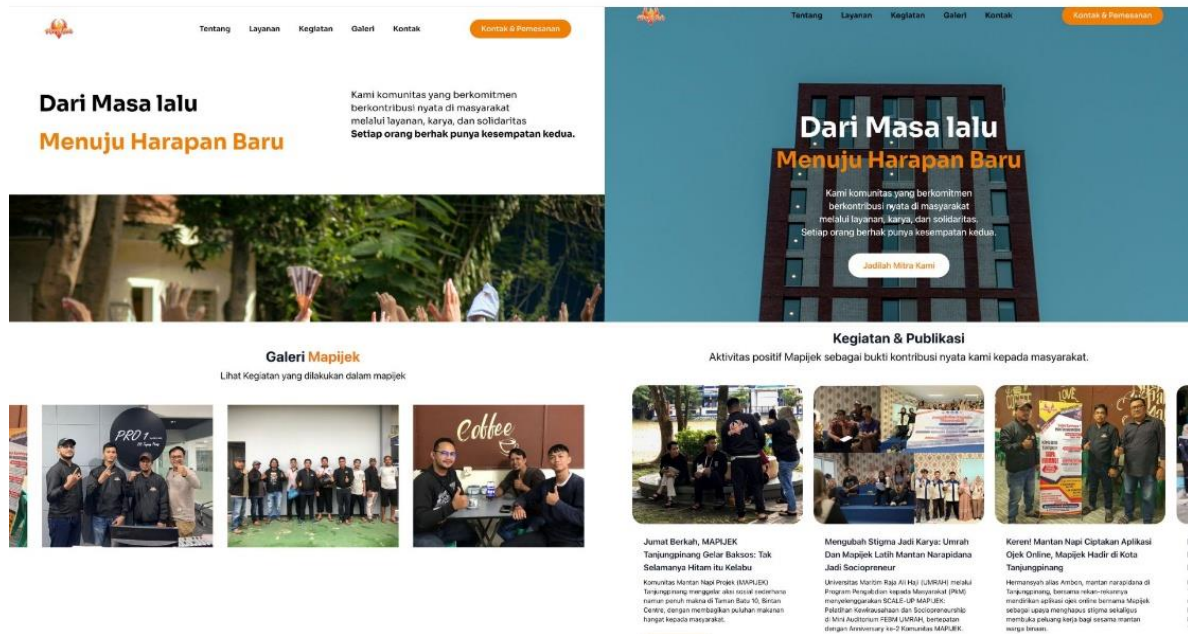
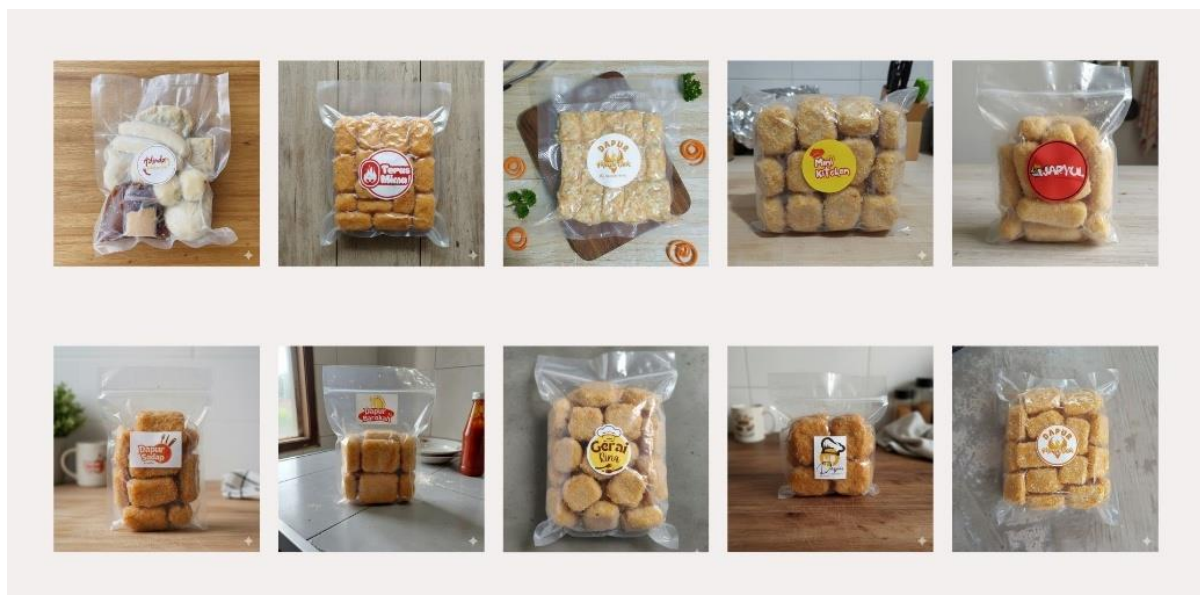
Tahap akhir pada Oktober–November 2025 difokuskan pada pembelian domain *mapijek.id*, finalisasi *website* komunitas, dan pendampingan pengelolaan *website*. *Website* tersebut menampilkan profil komunitas, struktur kepengurusan, dokumentasi kegiatan, foto produk, serta artikel berita terkait aktivitas anggota.

Dokumentasi kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan diberikan dalam Gambar 2. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian menghasilkan beberapa output utama, antara lain:

- 1 *website* komunitas (*mapijek.id*) yang berfungsi sebagai media profil dan promosi kolektif (Gambar 3).
- 10 logo usaha baru hasil kolaborasi dengan anggota komunitas.
- 10 konten katalog produk (Gambar 4)
- 80% anggota MAPIJEK aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha mereka.
- *Website* *mapijek.id* berhasil menarik lebih dari 500 kunjungan pengguna dalam bulan pertama setelah diluncurkan.
- satu buah visualisasi tabel strategi konten pilar untuk MAPIJEK seperti diberikan dalam Tabel 1.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan-Kegiatan Sosialisasi, Pelatihan dan Pendampingan

Gambar 3. Tangkap layar website *mapijek.id*Gambar 4. Foto Produk untuk Katalog di medsos dan *website*

Tabel 1. Strategi Konten Pilar untuk MAPIJEK

No	Nama Pilar Konten	Tujuan Utama	Jenis Konten Utama	Tone & Gaya	Contoh Caption Singkat
1	Cerita Perubahan (Human Stories)	Menunjukkan kisah inspiratif anggota dari masa lalu menuju hidup baru	- Profil anggota- Video testimoni- Kutipan reflektif- Mini dokumenter perjalanan	Hangat, empatik, inspiratif	“Dulu saya pikir hidup saya berakhir di balik jeruji. Hari ini, saya menyapa pelanggan di kedai kopi kecil saya #CeritaPerubahan #BangkitBersama”
2	Wirausaha Mandiri (Entrepreneurship & Skill)	Menunjukkan kemampuan dan semangat berwirausaha anggota	- Showcase usaha- Tips bisnis singkat- Before-after usaha- Tutorial ringan	Optimis, membangun kepercayaan	“Dari bengkel kecil di halaman rumah, kini buka layanan 24 jam #UsahaMandiri #MAPIJEKpreneur”
3	Solidaritas & Komunitas	Menunjukkan kehangatan dan dukungan antaranggota MAPIJEK	- Momen kebersamaan- Testimoni anggota baru- Apresiasi antaranggota- Cerita gotong royong	Keluargaan, hangat, saling dukung	“Kami bukan sekadar komunitas, tapi keluarga baru yang percaya pada kesempatan kedua #KeluargaMAPIJEK”
4	Edukasi & Kesadaran Sosial	Mengubah stigma, meningkatkan kesadaran publik tentang reintegrasi sosial	- Infografis edukatif- Fakta sosial- Kutipan tokoh- Kolaborasi dengan lembaga sosial	Informatif, reflektif, mengajak berpikir	“7 dari 10 mantan napi sulit dapat kerja karena stigma. Kami percaya: kesempatan bisa mengubah segalanya. #SecondChance”
5	Kolaborasi & Gaung Publik	Menunjukkan keterbukaan untuk kemitraan dan dukungan publik	- Highlight kolaborasi- Ucapan terima kasih ke mitra- Kampanye publik- Event promosi	Profesional, positif, kolaboratif	“Setiap cangkir kopi MAPIJEK bukan sekadar minuman — tapi dukungan untuk perubahan #KolaborasiUntukBangkit”

Kegiatan pendampingan usaha dan mentoring juga dilakukan secara daring dan luring setelah pelatihan utama berakhir. Fokus pendampingan mencakup pengelolaan media sosial, perencanaan konten, dan optimalisasi *website*. Dari hasil evaluasi, sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai *branding* digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Rencana keberlanjutan program akan diarahkan pada pengembangan *website* menjadi *e-commerce* serta pendampingan berkelanjutan bagi anggota MAPIJEK untuk memperkuat kemandirian ekonomi berbasis komunitas.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) efektif dalam memperkuat kapasitas dan identitas komunitas berbasis pengalaman hidup, seperti halnya MAPIJEK. Pendekatan ini menekankan pada pemanfaatan potensi, aset sosial, dan keterampilan yang dimiliki oleh anggota komunitas sebagai fondasi utama pemberdayaan (Wajdi *et al.*, 2024; South *et al.*, 2024). Dalam konteks MAPIJEK, aset utama berupa semangat solidaritas dan keinginan kuat untuk memperbaiki citra diri pascakebebasan menjadi modal sosial yang sangat berharga.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sari, Elfitra, & Indraddin (2023), proses reintegrasi sosial mantan narapidana tidak hanya membutuhkan dukungan hukum, tetapi juga akses ekonomi yang memungkinkan mereka berpartisipasi kembali dalam kegiatan produktif masyarakat. Stigma sosial yang masih melekat terhadap mantan napi seringkali menjadi hambatan terbesar (Bapino, 2022; Kurniawati, 2016). Oleh karena itu, pemberdayaan melalui penguatan *branding* usaha dan visibilitas digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk strategi reintegrasi sosial dan pemulihan martabat.

Selain itu, penerapan strategi *sociopreneurship* dalam kegiatan ini selaras dengan pandangan Kusmulyono dkk. (2022) bahwa kewirausahaan sosial mampu mengubah nilai-nilai sosial menjadi solusi inovatif yang berkelanjutan. Pendekatan ini juga relevan dengan praktik *blue economy* yang menekankan pembangunan ekonomi berbasis komunitas dan keberlanjutan sosial di wilayah pesisir seperti Tanjungpinang (Hidayat *et al.*, 2024; Iranita *et al.*, 2024).

Hasil pengembangan *website* mapijek.id membuktikan bahwa digitalisasi usaha mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra positif komunitas. Hal ini sejalan dengan temuan Maak dkk. (2023) dan Halimah dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa pelatihan dan penerapan *e-commerce* efektif meningkatkan literasi digital dan daya saing produk UMKM binaan, termasuk kelompok rentan seperti warga binaan pemasyarakatan.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat struktur sosial komunitas MAPIJEK sebagai wadah pemberdayaan mantan narapidana yang produktif dan inklusif. Keberlanjutan program dalam bentuk upgrade *website* menjadi platform *e-commerce* serta pendampingan rutin diharapkan dapat memperkuat posisi MAPIJEK sebagai model komunitas sosial-ekonomi berbasis pemberdayaan digital di wilayah Kepulauan Riau.

4. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat berbasis *Asset-Based Community Development* (ABCD) bersama komunitas MAPIJEK (Mantan Napi Proyek) di Kota Tanjungpinang berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas kewirausahaan dan digitalisasi usaha anggota komunitas. Kegiatan pelatihan, pembuatan *website*, strategi *branding*, serta pendampingan usaha mampu mendorong anggota MAPIJEK untuk lebih percaya diri dan adaptif dalam mengelola bisnis mereka di era digital.

Secara konkret, kegiatan ini menghasilkan 1 *website* komunitas (mapijek.id) yang menjadi media profil dan promosi usaha anggota, 10 logo usaha baru, dan 10 konten promosi digital. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa 80% anggota aktif mengelola media sosial usaha, serta *website* komunitas telah memperoleh lebih dari 500 kunjungan dalam bulan pertama sejak diluncurkan. Temuan ini memperlihatkan adanya peningkatan visibilitas usaha serta perubahan perilaku digital yang positif di kalangan anggota MAPIJEK.

Lebih jauh, kegiatan ini juga berkontribusi pada proses reintegrasi sosial dan ekonomi mantan narapidana, dengan membuka ruang bagi mereka untuk menunjukkan kemandirian dan nilai positif di masyarakat. Upaya *branding* dan *digital marketing* terbukti menjadi media penting dalam membangun kembali kepercayaan publik, sekaligus memperkuat identitas komunitas sebagai kelompok produktif yang berdaya saing. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan ekonomi, tetapi juga berperan sebagai model pemberdayaan sosial berbasis digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat di bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) atas dukungan pendanaan melalui program PKM. Ucapan terima

kasih juga ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) atas dukungan dan pendampingan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Penghargaan serupa disampaikan kepada Mitra PKM Mapijek (Mantan Napi Projek) atas kolaborasi dan kontribusinya dalam kegiatan ini.

Daftar Referensi

- Bapino, S.R., Mohede, N. & Wulur, N. 2022. Perlindungan Hak Asasi Mantan Narapidana Terhadap Stigma Negatif Masyarakat Ditinjau Dari UU No. 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia. *Lex Administratum: Jurnal Fakultas Hukum Unsrat*, 10(5), 1-12.
- Halimah, Saleh, S., Swissia, P., 2019. Pemberdayaan Napi Perempuan Lapas Way Hui Melalui Kerajinan Rajutan Dan Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 1-8. 1, 35–42.
- Hidayat, W.R., Pratiwi, M.A., & Adeh, R. 2024. Emerging Community-Based Blue Economy Industry Sectors in Bintan: Examples From Kampong Teripang. *BIO Web Conf* 134, 03003. <https://doi.org/10.1051/BIOCONF/202413403003>
- Iranita, I., Pratiwi, M.A., Kusasi, F., & Harun, M.B, 2024. The Role of Social Media, Tourism Facilities, and Blue Economy in Promoting Sustainable Marine Tourism: A Case Study of Benan Island Village. *BIO Web Conf* 134, 03005. <https://doi.org/10.1051/BIOCONF/202413403005>
- Kurniawati, D.A., 2016. Stigma Sebagai Suatu Ketidakadilan Pada Mantan Narapidana Perempuan Di Masyarakat Surabaya. *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unair*, Surabaya.
- Kusmulyono, M.S., Handoko, R., Ahmad, F., & Renti, F.J., 2022. Kewirausahaan Sosial: Fondasi, Ragam, dan Transformasi. *Prasetiya Mulya Publishing*, Jakarta.
- Maak, C.S., Riwu, Y.F., Fanggidae, R.E., & Lada, J.H. 2023. Pendampingan UMKM dan Digital Marketing Kepada Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2738–2745.
- Sari, I.P., Elfitra, E., & Indraddin, I., 2023. Reintegrasi Sosial Mantan Narapidana Perempuan dalam Aktivitas Sosial Ekonomi. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(12), 10919–10926. <https://doi.org/10.54371/JIIP.V6I12.3153>
- Sari, R.Y., Pratiwi, M.A., & Nuraini, L., 2023. Upaya Peningkatan Pendapatan Nelayan Pendampingan Kemandirian Usaha Istri-Istri Nelayan di Bintan. *Jurnal Abdimas PHB*, 6(4), 1257–1264.
- South, J., Coan, S., Woodward, J., Bagnall, A.M., & Rippon, S., 2024. Asset Based Community Development: Co-Designing an Asset-Based Evaluation Study for Community Research.

Sage Open 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241240836>

Wajdi, M.B.N., Sa'adillah, R., Ekaningsih, L.A.F., Rizal, H.S., & Fathurrohman, A. (2024). Asset-Based Community Development: : Leveraging Local Strengths for Empowering Communities: A Bibliographic Analysis. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 308-325. <https://doi.org/10.29062/engagement.v8i1.1784>

Wicaksono, D.A. & Aryono, M.M. 2020. Assesment Psikologi Warga Binaan Dalam Menghadapi Persiapan Masa Bebas Pada Narapidana Di Lembaga Pemasyarakatan. *Widya Warta* No. 01 Tahun XLIV, 75-85.