AKSI KITA
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Journal Homepage: www.indojurnal.com/index.php/aksikita
eISSN 3090-1294 & pISSN 3089-8145
doi.org/10.63822/aksikita.v2i6.5580
Vol. 2, No. 6, Tahun 2026
Hal. 4245-4253

Digitalisasi Akses Ekonomi sebagai Strategi Reintegrasi Sosial Klien Pemasyarakatan: Studi Inovasi AJEKO BAPAS di Bapas Kelas II Magelang

Farras Rakan Nugraha[1], Achmad Rizkillah[2], Wahyu Dwi Sisnanto[3], Umar Anwar[4]
Program Studi Bimbingan Kemasyarakatan, Jurusan Ilmu Pemasyarakatan, Politeknik Imigrasi dan Pemasyarakatan Indonesia[1,2,3,4]

Email Korespodensi: farrasrakan05@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 16-11-2026
Disetujui 22-11-2026
Diterbitkan 24-11-2026

Katakunci:

digitalisasi; akses ekonomi; kemandirian ekonomi; klien pemasyarakatan; reintegrasi sosial; AJEKO BAPAS.

ABSTRAK

Artikel ini mendeskripsikan implementasi inovasi AJEKO BAPAS (Akses Jembatan Ekonomi Klien Bapas Magelang), yaitu media digital berbasis Linktree yang dikembangkan melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Balai Pemasyarakatan Kelas II Magelang pada 22 Juni sampai 9 Agustus 2026 sebagai upaya memperluas akses ekonomi klien dalam rangka reintegrasi sosial. Latar belakang inovasi ialah data klien bulan Juni 2026, yakni 85 klien (11,74%) dari 724 klien belum memiliki pekerjaan tetap dan 296 klien (40,88%) bekerja serabutan. Artikel menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus berbasis praktik KKN. Data diperoleh melalui observasi, koordinasi dengan pemangku kepentingan, pengumpulan data klien yang memiliki usaha, dokumentasi kegiatan, dan data akses halaman. Intervensi dilaksanakan melalui inisiasi, pengorganisasian, asesmen, perencanaan, pembuatan, sosialisasi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasilnya berupa satu tautan yang memuat Katalog Produk Klien, Katalog Kontak Mitra, Buku Panduan Produksi, Instagram, dan WhatsApp, yang didukung pamflet dan barcode. Pada evaluasi awal, halaman memperoleh 77 views dan 98 clicks. Temuan tersebut merupakan gambaran capaian awal dan tidak dimaksudkan sebagai bukti efektivitas jangka panjang terhadap kemandirian ekonomi maupun penurunan residivisme. Inovasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi yang sederhana dapat menjadi sarana pendukung pembimbingan untuk menghubungkan klien dengan pasar, informasi, dan jejaring mitra.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nugraha, F. R. ., Rizkillah, A., Wahyu Dwi Sisnanto, W. D. . & Anwar, U., (2026). Digitalisasi Akses Ekonomi sebagai Strategi Reintegrasi Sosial Klien Pemasyarakatan: Studi Inovasi AJEKO BAPAS di Bapas Kelas II Magelang. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(6), 4245-4253.

PENDAHULUAN

Balai Pemasyarakatan (Bapas) merupakan Unit Pelaksana Teknis Pemasyarakatan yang bertugas melaksanakan penelitian kemasyarakatan, pendampingan, pembimbingan, pengawasan, dan sidang Tim Pengamat Pemasyarakatan terhadap klien pemasyarakatan. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pemasyarakatan menempatkan reintegrasi sosial sebagai tujuan penyelenggaraan pemasyarakatan, sehingga pembimbingan diarahkan agar klien mampu kembali hidup di tengah masyarakat secara sehat dan bermartabat. Reintegrasi sosial merupakan tahapan krusial bagi klien setelah menjalani pidana dan melibatkan adaptasi sosial, ekonomi, dan psikologis (Hafidz et al., 2025). Salah satu indikator keberhasilannya adalah kemandirian ekonomi, yakni kemampuan klien memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa bergantung pada pihak lain. Agar tepat sasaran, program pembimbingan idealnya disusun berdasarkan kebutuhan klien sebagaimana tergambar dalam hasil penelitian kemasyarakatan (Prameswara & Muhammad, 2023).

Kemandirian ekonomi masih menjadi tantangan bagi klien Balai Pemasyarakatan Kelas II Magelang. Berdasarkan data klien bulan Juni 2026, terdapat 85 klien (11,74%) dari total 724 klien yang belum memiliki pekerjaan tetap, dan 296 klien (40,88%) yang bekerja serabutan. Dengan demikian, lebih dari separuh klien belum memiliki sumber penghasilan yang stabil. Keterbatasan kesempatan kerja, keterampilan yang belum sesuai kebutuhan pasar, dan minimnya akses terhadap informasi usaha menyulitkan klien memperoleh penghasilan yang layak. Mereka yang pernah menjalani pidana tidak jarang mengalami kesulitan setelah bebas, mulai dari stigmatisasi, keretakan keluarga, hingga masalah ekonomi, dan pembimbingan yang tidak maksimal dapat berujung pada ketidakmampuan memperoleh pekerjaan serta risiko pengulangan tindak pidana (Prameswara & Muhammad, 2023). Stigma sosial terhadap klien itu sendiri menjadi persoalan yang ditangani Bapas melalui pelibatan masyarakat (Hafidz et al., 2025).

Kajian terdahulu menegaskan pentingnya aspek ekonomi dalam reintegrasi. Connell et al. (2023) menyatakan bahwa pekerjaan yang berkualitas dapat melindungi dari pengulangan tindak pidana, dan tinjauan sistematis mereka menunjukkan bahwa intervensi dapat memperbaiki sebagian luaran ketenagakerjaan setelah bebas dari penjara, meskipun bukti, khususnya di luar Amerika Serikat, masih perlu diperkuat. Dalam kerangka *Risk-Need-Responsivity*, layanan perlu diselaraskan dengan kebutuhan kriminogenik individu (Drawbridge et al., 2021), sehingga aspek pekerjaan dan kondisi ekonomi layak dipetakan dalam pembimbingan. Di tingkat Bapas, pelatihan keterampilan hidup dilaporkan mendukung potensi kemandirian ekonomi dan menurunnya kemungkinan residivisme klien (Khotimatun et al., 2025). Pemberdayaan juga tidak berhenti pada keterampilan produksi. Griya Abhipraya di Bapas Surabaya, misalnya, memadukan pelatihan produksi dengan desain promosi dan kelas kewirausahaan yang mengajarkan penjualan secara daring maupun luring (Prameswara & Muhammad, 2023).

Persoalannya, keterampilan dan produk saja belum menjamin kemandirian ekonomi apabila produk tidak menjangkau pasar. Pemasaran digital banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan penjualan (Rian et al., 2022; Larasati et al., 2022), sehingga media digital berpeluang menjadi jembatan antara produk klien dan masyarakat. Atas dasar itu, taruna Politeknik Imigrasi dan Pemasyarakatan Indonesia mengembangkan AJEKO BAPAS (Akses Jembatan Ekonomi Klien Bapas Magelang) selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata. AJEKO BAPAS dirancang sebagai tautan tunggal berbasis Linktree yang menghimpun katalog produk klien, kontak mitra, buku panduan produksi, Instagram, dan WhatsApp.

Artikel ini bertujuan mendeskripsikan (1) kebutuhan akses ekonomi klien yang melatarbelakangi inovasi, (2) proses perancangan dan implementasi AJEKO BAPAS, serta (3) capaian awal dan implikasinya bagi pembimbingan dan reintegrasi sosial. Fokus artikel adalah proses dan hasil kegiatan sebagaimana terdokumentasi dalam laporan KKN, sehingga artikel tidak menarik kesimpulan mengenai efektivitas jangka panjang atau hubungan sebab-akibat antara inovasi dan perubahan kondisi ekonomi klien.

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus berbasis praktik Kuliah Kerja Nyata. Pendekatan ini dipilih karena tujuan artikel adalah menggambarkan kebutuhan yang teridentifikasi, proses pengembangan inovasi, dan capaian kegiatan berdasarkan dokumentasi lapangan, sebagaimana pendekatan deskriptif kualitatif juga digunakan dalam kajian pemberdayaan klien di Bapas lain (Khotimatun et al., 2025). Kegiatan dilaksanakan di Balai Pemasyarakatan Kelas II Magelang pada 22 Juni sampai 9 Agustus 2026.

Data diperoleh melalui (1) observasi terhadap kondisi klien, potensi usaha, dan pembimbingan yang telah berjalan; (2) koordinasi dengan Kepala Bapas, mentor, Pembimbing Kemasyarakatan, dan pegawai; (3) pengumpulan data klien yang memiliki usaha di bidang UMKM dan jasa serta data calon mitra; (4) data klien Balai Pemasyarakatan Kelas II Magelang bulan Juni 2026; (5) dokumentasi kegiatan; dan (6) data akses halaman AJEKO BAPAS. Tahapan intervensi mengikuti rangkaian inisiasi sosial, pengorganisasian sosial, asesmen sosial, perencanaan sosial, pelaksanaan intervensi, serta monitoring dan evaluasi. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan mengelompokkan informasi ke dalam kebutuhan, proses pelaksanaan, dan capaian, kemudian mengaitkannya dengan landasan teori.

Aspek etis menjadi pertimbangan karena sasaran program adalah klien pemasyarakatan. Artikel tidak menampilkan identitas personal klien maupun rincian perkara individual, dan hanya menyajikan data agregat serta gambaran program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Awal dan Kebutuhan Akses Ekonomi Klien

Data Juni 2026 memperlihatkan bahwa 11,74% klien belum memiliki pekerjaan tetap dan 40,88% bekerja serabutan. Hasil observasi dan asesmen menunjukkan bahwa masalah ekonomi klien tidak hanya terletak pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga pada kemampuan memperkenalkan produk, menemukan konsumen, membangun jaringan, memperoleh informasi, dan menjalin hubungan dengan calon mitra. Hambatan yang diidentifikasi meliputi terbatasnya kesempatan memperoleh pekerjaan tetap, pekerjaan yang bersifat serabutan, terbatasnya akses pasar dan jaringan pemasaran, minimnya informasi peluang usaha dan pengembangan usaha, terbatasnya akses terhadap calon mitra, terbatasnya dokumentasi produk, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk promosi.

Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi produk klien dan kemampuan produk tersebut menjangkau pasar. Pemberian keterampilan produksi saja tidak cukup apabila klien tidak memiliki akses terhadap konsumen, sedangkan promosi saja tidak cukup apabila klien tidak mampu

menjaga kualitas dan mengembangkan produksinya. Karena itu, intervensi dirancang untuk memadukan promosi, informasi, edukasi, komunikasi, dan jejaring kemitraan.

B. Inisiasi dan Pengorganisasian Sosial

Tahap inisiasi dimulai dengan pendekatan partisipatif kepada Kepala Bapas, mentor, Pembimbing Kemasyarakatan, dan pegawai. Tim tidak memposisikan diri sebagai pihak yang langsung memberikan solusi, melainkan mendengarkan kondisi nyata pembimbingan sehingga gagasan dapat disesuaikan dengan kebutuhan lapangan. Melalui penyamaan persepsi, disepakati bahwa AJEKO BAPAS berfungsi sebagai media pendukung yang memperluas akses informasi dan peluang ekonomi, bukan pengganti peran Pembimbing Kemasyarakatan maupun sistem pembimbingan yang sudah berjalan. Pemaparan inovasi kepada Kepala Bapas Kelas II Magelang terdokumentasi dalam lampiran laporan.

Pada tahap pengorganisasian, tim memetakan pihak yang dapat berperan. Pihak internal meliputi Kepala Bapas, mentor, Pembimbing Kemasyarakatan, pegawai, dan klien. Pihak eksternal meliputi UMKM, pelaku usaha, instansi pemerintah, lembaga pelatihan, komunitas, calon konsumen, dan pemangku kepentingan lain. Pemetaan ini sejalan dengan gagasan bahwa kemandirian ekonomi klien dipengaruhi tidak hanya oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh dukungan lingkungan sosial dan ekonomi di sekitarnya. Praktik serupa tampak pada Griya Abhipraya yang menjadi wadah kolaborasi Bapas dengan Kelompok Masyarakat Peduli Pemasyarakatan (Pokmas Lipas) untuk menyediakan program sesuai kebutuhan klien (Prameswara & Muhammad, 2023), sementara sinergi antara Bapas, klien, dan masyarakat juga dinilai penting dalam mengurangi stigma (Hafidz et al., 2025). Hasil pemetaan menjadi dasar penyusunan Katalog Kontak Mitra.

C. Asesmen dan Perancangan AJEKO BAPAS

Asesmen sosial menelaah kondisi pekerjaan dan ekonomi klien, potensi usaha dan produk, kondisi pemasaran, kebutuhan informasi, pemanfaatan media digital, serta jejaring dan potensi mitra. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip bahwa pembimbingan disusun berdasarkan kebutuhan klien (Prameswara & Muhammad, 2023). Informasi produk yang dihimpun meliputi jenis usaha, jenis dan karakteristik produk, foto, deskripsi, informasi harga apabila dapat dipublikasikan, kontak pemilik usaha, serta kondisi pemasaran. Informasi tersebut diperlukan agar calon konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan, produsennya, cara memperolehnya, dan cara menghubungi penjual.

Hasil asesmen menunjukkan bahwa media pemberdayaan tidak cukup berisi katalog produk, karena fungsi inovasi akan terbatas pada promosi. Oleh karena itu AJEKO BAPAS dirancang dengan lima menu yang saling melengkapi (Tabel 1). Tim memilih Linktree karena relatif sederhana, mudah diakses melalui telepon genggam, dan mudah dikelola oleh petugas Bapas tanpa sistem yang kompleks. Pemilihan teknologi yang sederhana ini penting bagi keberlanjutan, sebab pengelolaan setelah KKN berakhir akan bergantung pada kemampuan pihak Bapas.

Tabel 1. Menu AJEKO BAPAS dan kebutuhan klien yang dijawab

Menu	Fungsi	Hambatan klien yang dijawab
Katalog Produk Klien	Media promosi yang menampilkan jenis usaha, foto, deskripsi produk, dan kontak pemilik usaha.	Keterbatasan akses pasar, media promosi, dan dokumentasi produk.
Katalog Kontak Mitra	Daftar instansi, UMKM, pelaku usaha, lembaga pelatihan, dan pemangku kepentingan yang berpotensi bermitra.	Keterbatasan jejaring pemasaran dan akses terhadap calon mitra.
Buku Panduan Produksi	Media belajar mandiri untuk pengembangan keterampilan dan usaha.	Minimnya informasi cara produksi dan pengembangan usaha.
Instagram	Kanal promosi dan penyebaran informasi kepada masyarakat luas.	Belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.
WhatsApp	Kanal komunikasi langsung untuk konsultasi, pemesanan, dan koordinasi dengan pengelola.	Tidak adanya saluran komunikasi yang mudah antara klien, konsumen, dan mitra.

Sumber: olahan penulis berdasarkan laporan KKN (2026).

D. Pengembangan dan Pengujian

Pembuatan AJEKO BAPAS dilakukan bertahap: mengidentifikasi masalah dan kebutuhan, berkoordinasi dengan Bapas, mengumpulkan dan memverifikasi data, menentukan konsep dan identitas, membuat akun, menyusun menu, memasukkan katalog produk, katalog mitra, dan buku panduan, mengintegrasikan Instagram dan WhatsApp, mengatur tampilan, menguji tautan, memperbaiki, lalu mempublikasikan. Verifikasi data dilakukan agar informasi yang tampil sesuai dengan kondisi aktual.

Pengujian mencakup kelengkapan informasi, kemudahan akses melalui telepon genggam, kesesuaian informasi dengan data yang telah diverifikasi, dan fungsi setiap tautan. Tautan yang bermasalah diperbaiki sebelum publikasi. Nama AJEKO BAPAS digunakan secara konsisten pada halaman, media sosial, pamflet, dan barcode agar masyarakat mengenalinya sebagai satu program. Barcode memungkinkan masyarakat membuka halaman cukup dengan memindai menggunakan kamera telepon genggam.

Tabel 2. Tahapan implementasi AJEKO BAPAS

No	Tahap	Kegiatan utama
1	Observasi dan inisiasi sosial	Pendekatan kepada Kepala Bapas, mentor, Pembimbing Kemasyarakatan, dan pegawai; pengenalan lingkungan; observasi kondisi ekonomi klien; penyamaan persepsi.
2	Pengorganisasian sosial	Pemetaan pihak internal dan eksternal, potensi, serta peran masing-masing pihak; pengumpulan data produk klien dan calon mitra.

No	Tahap	Kegiatan utama
3	Asesmen dan perencanaan sosial	Identifikasi kondisi ekonomi, produk, pemasaran, kebutuhan informasi, media digital, jejaring, dan hambatan; penentuan menu serta pemilihan Linktree.
4	Pembuatan dan pengujian	Pembuatan akun dan identitas, penyusunan menu, pengintegrasian tautan, pengaturan tampilan, pengujian tautan, perbaikan, dan publikasi.
5	Sosialisasi dan pendampingan	Pemaparan kepada Kepala Bapas, sosialisasi kepada pegawai dan klien, pendampingan pembaruan data, penyebaran pamflet, brosur, dan barcode.
6	Monitoring dan evaluasi	Penilaian kelengkapan informasi, kemudahan akses, kesesuaian data, fungsi tautan, pemanfaatan pengguna, dan potensi keberlanjutan.

Sumber: olahan penulis berdasarkan laporan KKN (2026).

E. Sosialisasi, Pendampingan, dan Pemasaran

Setelah dipublikasikan, AJEKO BAPAS disosialisasikan kepada pihak Bapas, meliputi fungsi, menu, cara mengakses tautan, dan mekanisme pengelolaan informasi. Tim menjelaskan bahwa inovasi ini dapat dimanfaatkan dalam pembimbingan, terutama bagi klien yang memiliki usaha atau membutuhkan akses terhadap peluang ekonomi. Pendampingan diberikan mengenai cara memperbarui data produk dan kontak mitra karena informasi tersebut dapat berubah. Selain itu, sebagaimana terdokumentasi dalam lampiran laporan, tim memasarkan produk klien kepada masyarakat dan membagikan brosur AJEKO BAPAS sebagai upaya memperkenalkan inovasi di luar kanal digital.

F. Capaian dan Indikator Awal

Capaian utama program adalah (1) terbentuknya halaman AJEKO BAPAS sebagai pusat akses digital; (2) tersusunnya Katalog Produk Klien, Katalog Kontak Mitra, dan Buku Panduan Produksi; (3) tersedianya kanal komunikasi melalui Instagram dan WhatsApp; (4) terlaksananya sosialisasi dan pendampingan; serta (5) terjalinnya koordinasi antara Bapas, klien, dan calon mitra. Pada evaluasi awal berdasarkan dokumentasi pelaksanaan, halaman AJEKO BAPAS memperoleh 77 views dan 98 clicks. Angka ini menunjukkan bahwa halaman telah diakses dan menarik perhatian pengguna, sekaligus menjadi bahan evaluasi awal pemanfaatan inovasi.

G. Pembahasan: Digitalisasi Akses Ekonomi dan Reintegrasi Sosial

Pertama, AJEKO BAPAS menjawab kebutuhan ekonomi klien yang dalam kerangka *Risk-Need-Responsivity* perlu diselaraskan dengan layanan pembimbingan (Drawbridge et al., 2021). Inovasi ini tidak menggantikan pembimbingan, tetapi menyediakan sarana tambahan yang membantu Pembimbing Kemasyarakatan menghubungkan klien dengan pemasaran, informasi, dan mitra. Dengan demikian Bapas menjalankan peran sebagai fasilitator yang menghubungkan klien dengan sumber daya masyarakat. Hal ini

relevan dengan keterbatasan sumber daya pembimbingan, seperti ketimpangan jumlah Pembimbing Kemasyarakatan dengan klien aktif serta terbatasnya anggaran dan kuota bimbingan kemandirian yang dilaporkan pada Bapas lain (Prameswara & Muhammad, 2023).

Kedua, pendekatan yang digunakan melampaui promosi produk. Pemberdayaan klien menuntut dukungan berupa akses pendidikan, pelatihan keterampilan, dan dukungan komunitas (Khotimatun et al., 2025), dan praktik Griya Abhipraya menunjukkan bahwa desain media promosi serta penjualan merupakan bagian dari rantai pemberdayaan (Prameswara & Muhammad, 2023). Karena itu kelima menu AJEKO BAPAS dirancang untuk mencakup pemasaran, jejaring, edukasi, dan komunikasi sekaligus. Kehadiran Katalog Kontak Mitra menunjukkan bahwa reintegrasi tidak dibebankan pada klien semata, melainkan melibatkan instansi, pelaku usaha, dan masyarakat yang menyediakan kesempatan, yang juga relevan dengan upaya mengurangi stigma terhadap klien (Hafidz et al., 2025).

Ketiga, pemilihan teknologi yang sederhana memberi keuntungan praktis. Pemasaran digital dapat memperluas jangkauan promosi dan membantu meningkatkan penjualan (Rian et al., 2022; Larasati et al., 2022), tetapi sistem yang rumit justru menyulitkan pengelolaan oleh petugas dan klien. Satu tautan yang dapat dibuka melalui barcode menurunkan hambatan akses bagi masyarakat sekaligus bagi pengelola.

Keempat, dukungan dari kajian terdahulu bersifat konseptual. Bahkan pada intervensi ketenagakerjaan bagi orang yang bebas dari penjara, bukti efektivitas masih terbatas dan perlu diperkuat (Connell et al., 2023). Hasil KKN ini tidak mengukur residivisme atau penghasilan klien, sehingga kajian tersebut digunakan sebagai landasan alasan inovasi dibuat, bukan sebagai bukti bahwa AJEKO BAPAS menurunkan residivisme.

H. Batasan Interpretasi dan Keberlanjutan

Capaian yang dilaporkan merupakan indikator proses dan capaian awal. Artikel ini tidak memiliki data dasar (*baseline*) penghasilan klien, pengukuran sebelum dan sesudah, kelompok pembanding, maupun data penjualan atau kemitraan yang terbentuk. Keterbatasan dalam menilai luaran jangka panjang juga diakui dalam kajian pemberdayaan klien di Bapas lain yang menggunakan rancangan lintas waktu tunggal (Khotimatun et al., 2025). Angka 77 *views* dan 98 *clicks* tidak dapat dipisahkan antara akses oleh klien, petugas, maupun masyarakat umum, dan tidak menunjukkan jumlah klien yang memperoleh manfaat ekonomi. Oleh sebab itu, tidak tepat menyimpulkan bahwa AJEKO BAPAS secara langsung meningkatkan kemandirian ekonomi klien. Yang dapat disimpulkan adalah bahwa inovasi berhasil dibangun, diuji, disosialisasikan, dan memperoleh akses awal dari pengguna.

Keberlanjutan menjadi isu utama karena katalog dan kontak mitra memerlukan pembaruan berkala. Diperlukan petugas yang bertanggung jawab atas pengelolaan, verifikasi data, dan pembaruan konten, serta pengintegrasian AJEKO BAPAS ke dalam proses pembimbingan. Evaluasi lanjutan sebaiknya memakai indikator yang lebih terukur, misalnya jumlah produk yang dipromosikan, jumlah mitra yang terhubung, keterlibatan klien, jumlah pesanan atau pertanyaan melalui WhatsApp, serta perkembangan usaha klien, dengan tetap menghormati perlindungan data dan martabat klien.

KESIMPULAN

Inovasi AJEKO BAPAS dikembangkan sebagai respons terhadap kondisi ekonomi klien Balai Pemasyarakatan Kelas II Magelang, yang pada Juni 2026 mencatat 11,74% klien belum memiliki pekerjaan tetap dan 40,88% bekerja serabutan. Melalui rangkaian inisiasi, pengorganisasian, asesmen, perencanaan, pembuatan, sosialisasi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi, kegiatan KKN menghasilkan satu tautan berbasis Linktree yang memuat Katalog Produk Klien, Katalog Kontak Mitra, Buku Panduan Produksi, Instagram, dan WhatsApp.

Pada evaluasi awal, halaman memperoleh 77 views dan 98 clicks. Temuan ini merupakan hasil deskriptif kegiatan dan belum dapat digunakan untuk menyatakan efektivitas jangka panjang terhadap kemandirian ekonomi klien maupun penurunan residivisme. Meskipun demikian, AJEKO BAPAS menunjukkan bahwa digitalisasi akses ekonomi yang sederhana dapat menjadi sarana pendukung pembimbingan dalam menghubungkan klien dengan pasar, informasi, dan jejaring mitra, dengan syarat adanya pengelolaan dan pembaruan yang berkelanjutan.

SARAN

Bagi Balai Pemasyarakatan Kelas II Magelang, disarankan menetapkan petugas pengelola, memperbarui data produk, kontak mitra, dan buku panduan secara berkala, serta melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pemanfaatan AJEKO BAPAS. Bagi Pembimbing Kemasyarakatan, disarankan memanfaatkan AJEKO BAPAS dalam pembimbingan, mengidentifikasi klien yang berpotensi usaha untuk dimasukkan ke dalam katalog, dan mendorong klien memanfaatkan media digital. Bagi klien, disarankan menjaga kualitas produk dan menyampaikan informasi usaha yang lengkap dan benar. Bagi mitra dan pemangku kepentingan, disarankan memperluas kerja sama pemasaran, pelatihan, dan pendampingan usaha serta mendukung pengurangan stigma.

Bagi pelaksana kegiatan berikutnya, disarankan memperluas katalog dan jejaring mitra, mengembangkan fitur yang lebih interaktif, memperkuat promosi melalui media sosial, serta merancang evaluasi yang lebih terukur dengan data dasar, pengukuran sebelum dan sesudah, dan tindak lanjut terhadap perkembangan usaha klien.

DAFTAR PUSTAKA

Connell, C., Birken, M., Carver, H., Brown, T., & Greenhalgh, J. (2023). Effectiveness of interventions to improve employment for people released from prison: Systematic review and meta-analysis. *Health & Justice, 11*, Article 17. https://doi.org/10.1186/s40352-023-00217-w

Drawbridge, D. C., Truong, D., Nguyen, N. T., Lorenti, V. L., & Vincent, G. M. (2021). Risk-need-responsivity: Evaluating need-to-service matching with reach, effectiveness, adoption, implementation, maintenance. *Behavioral Sciences & the Law, 39*(1), 106–122.

Hafidz, R., Saragih, E. C. S., Equatora, M. A., & Anwar, U. (2025). Mengurangi stigma sosial: Optimalisasi peran Bapas dalam reintegrasi sosial melalui program “Bapas Goes to Village”. *Masyarakat Berkarya: Jurnal Pengabdian dan Perubahan Sosial, 2*(1), 139–150. https://doi.org/10.62951/karya.v2i1.1183

Khotimatun, S., Makmun, F., Zamhariri, Yuberti, & Yanti, F. (2025). Client empowerment through life skills training: A qualitative study at Bapas Class II Pringsewu, Lampung. *Ijtimaiyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 18*(1), 101–119.

Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Ayana Store Pati. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *20*(4), 397–402.

Prameswara, B. W., & Muhammad, A. (2023). Peran Griya Abhipraya dalam meningkatkan kualitas bimbingan klien pemasyarakatan pada Balai Pemasyarakatan Kelas 1 Surabaya. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 1*(3), 55–61. https://doi.org/10.5281/zenodo.10063812

Rian, H., Estiana, R., Karomah, N. G., Suharmanto, S., & Gustiawan, H. (2022). Pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Abdidas*, *3*(4), 655