



Strategi Komunikasi Cv. Graha Pratama Fish dalam Upaya Meningkatkan Kewirausahaan Masyarakat Desa Wisata Kampung Patin Melalui Target 'One House, One Entrepreneur'

Desi Saputri

Universitas Riau, Indonesia

E-mail: desisap12@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-11 Revised: 2024-12-23 Published: 2025-01-10 Keywords: <i>Accounting Information Systems;</i> <i>Inventory;</i> <i>Culinary SMEs.</i>	The purpose of this study was to determine the system of receiving, issuing inventory from the central warehouse to the outlet, to determine the system of receiving raw materials and supporting materials at the outlet and the restaurant's main warehouse, and accurate inventory information can encourage business decision making for inventory investment to be efficient and effective so that the business can survive and grow. This research uses a qualitative descriptive method on Culinary SMEs in Pontianak City. The data collection techniques that researchers use are observation, interview, and documentation techniques. The data analysis tool used to support this research is a flow chart from warehouse to outlet. The use of an Accounting Information System can automatically calculate and update EOQ and ROP based on actual sales and demand data so as to provide an integrated solution to inventory management problems from outlets to headquarters. With standard forms facilitating the flow of goods and orders, this model helps management to maximise inventory investment effectively and efficiently. This has a positive impact on timely order fulfilment, increasing outlet sales and revenue, and supporting the sustainability and development of SME culinary businesses. Overall, the implementation of this system encourages management effectiveness and increases profits by maintaining customer satisfaction. This research resulted in a flowchat Accounting Information System model with outlets consisting of outlets to the head office, and using Road Letter forms, Goods Request Letters, Goods Receipt Reports, Raw Material Inventory Cards, and Helping Material Inventory Cards.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-11 Direvisi: 2024-12-23 Dipublikasi: 2025-01-10 Kata kunci: <i>Sistem Informasi Akuntansi;</i> <i>Inventaris;</i> <i>UKM Kuliner.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem penerimaan, pengeluaran stok barang dari gudang pusat ke outlet, mengetahui sistem penerimaan bahan baku dan bahan penolong di outlet dan gudang utama restoran, serta informasi stok barang yang akurat dapat mendorong pengambilan keputusan bisnis untuk investasi persediaan menjadi efisien dan efektif sehingga bisnis dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif pada UKM Kuliner di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah diagram alir dari gudang ke outlet. Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dapat secara otomatis menghitung dan memperbarui EOQ dan ROP berdasarkan data penjualan dan permintaan aktual sehingga dapat memberikan solusi terintegrasi untuk permasalahan manajemen persediaan dari outlet ke kantor pusat. Dengan formulir standar yang memudahkan aliran barang dan pesanan, model ini membantu manajemen untuk memaksimalkan investasi persediaan secara efektif dan efisien. Hal ini berdampak positif pada pemenuhan pesanan tepat waktu, peningkatan penjualan dan pendapatan outlet, serta mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha kuliner UKM. Secara keseluruhan, penerapan sistem ini mendorong efektivitas manajemen dan meningkatkan laba dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan. Penelitian ini menghasilkan model Sistem Informasi Akuntansi flowchat dengan outlet yang terdiri dari outlet ke kantor pusat, dan menggunakan formulir Surat Jalan, Surat Permintaan Barang, Laporan Penerimaan Barang, Kartu Persediaan Bahan Baku, dan Kartu Persediaan Bahan Bantu.

I. PENDAHULUAN

Pratama Fish pada 2002, menjadi pelopor dalam mengembangkan sektor ini. Sebelumnya, pada 1998, Suhaimi yang bekerja di Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP)

Marpoyan Damai, melakukan kajian tentang potensi Desa Koto Mesjid (sekarang Desa Wisata Kampung Patin), yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai nelayan dan penoreh getah karet, dengan kolam ikan tradisional yang kurang

teratur. Setelah tugasnya selesai, Suhaimi memutuskan untuk berwirausaha dan fokus pada budidaya ikan patin, yang didukung oleh potensi alam, seperti sungai yang mengalir dan sumber daya manusia yang sudah familiar dengan budidaya ikan.

Penelitian Hasibuan et al. (2019) menunjukkan potensi besar sektor perikanan di desa ini, dengan luas kolam patin mencapai 62 hektar dan produksi 6 ton per hari. Pada 2024, luas kolam berkembang menjadi 115 hektar dengan produksi mencapai 15 ton per hari, dan perputaran uang mencapai Rp 247 juta per hari. Keberhasilan ini sebagian besar berkat penerapan Cara Budidaya Ikan yang Baik (CBIB), yang mengoptimalkan pengelolaan air, pemilihan benih berkualitas, pemberian pakan yang tepat, dan pengendalian hama. Suhaimi juga mendirikan pabrik pakan ikan untuk mengatasi tantangan harga pakan yang mahal, serta memperkenalkan teknologi pembenihan ikan patin yang kini telah menghasilkan delapan pembenih di desa.

Inisiatif "One House, One Entrepreneur" yang digagas oleh Suhaimi berhasil menciptakan 617 wirausaha dari 677 Kepala Keluarga di desa. Program pemberdayaan ini sesuai dengan prinsip pemberdayaan yang berfokus pada transformasi sosial dan ekonomi masyarakat (Muslimin, 2019). Selain itu, pendidikan juga menjadi kunci keberlanjutan usaha ini, dengan CV. Graha Pratama Fish mengirimkan pemuda desa ke Akademi Usaha Perikanan untuk mempercepat adopsi teknologi dan meningkatkan keterampilan. CV. Graha Pratama Fish berperan penting dalam pengembangan sektor perikanan, terutama dalam pembibitan, pembenihan, dan pembesaran ikan patin, serta pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan mempercepat pertumbuhan ekonomi desa.

Produk-produk olahan ikan patin yang dihasilkan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Produk Olahan Ikan Patin CV. Graha Pratama Fish

No.	Produk	Harga
1.	Risoles ikan	Rp. 15.450/bungkus
2.	Kerupuk kulit ikan	Rp. 20.600/bungkus
3.	Nugget Coin	Rp. 22.660/bungkus
4.	Nugget stick	Rp. 22.660/bungkus
5.	Bakso goreng	Rp. 22.660/bungkus
6.	Bakso kuah	Rp. 22.660/bungkus
7.	Batagor	Rp. 22.660/bungkus
8.	Cireng patin	Rp. 25.750/bungkus
9.	Abon ikan	Rp. 25.750/bungkus
10.	Patin crispy	Rp. 41.200/bungkus
11.	Salai patin	Rp. 41.200/bungkus
12.	Pudung ikan	Rp. 41.200/bungkus

13.	Pempek Patin	Rp. 43.350/bungkus
14.	Siomay	Rp. 66.950/bungkus

Sumber : Agree Market CV. Graha Pratama Fish

Produk olahan ikan patin dari Desa Wisata Kampung Patin dipasarkan melalui CV. Graha Pratama Fish, baik secara online maupun di gerai oleh-oleh. Seiring dengan peningkatan hasil panen ikan patin yang mencapai 15 ton per hari, produksi olahan ikan pun terus berkembang. Awalnya, masyarakat hanya menjual ikan ke CV. Graha Pratama Fish, namun kini mereka telah memiliki pasar sendiri, meskipun sebagian masih menjual ke perusahaan tersebut. Suhaimi, pendiri CV. Graha Pratama Fish, memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk menjual hasil panen mereka ke pasar lain, karena ia percaya pasar terbuka memberikan manfaat yang lebih besar bagi desa dan usaha perikanan.

Suhaimi menyatakan bahwa masyarakat biasanya mulai mandiri setelah sekitar empat tahun terlibat dalam usaha perikanan patin, berkat pengolahan ikan patin yang semakin maju. Berdasarkan data yang dioperoleh dari Kantor Desa Koto Mesjid, berikut adalah data masyarakat Desa Wisata Kampung Patin yang berwirausaha:

Tabel 2. Data Masyarakat Desa Koto Mesjid yang Berwirausaha

No.	Jenis Usaha	Pemilik
1.	Kolam Ikan Patin	517 orang
2.	Hatchery/Pembenihan	8 orang
3.	Pabrik pelet ikan	36 orang
4.	Industry Pengolahan ikan (sedang)	1 orang
5.	Industry Pengolah Ikan (kecil)	14 orang
6.	Homestay	17 orang
7.	Usaha kreatif dan suvenir	6 orang
8.	Kuliner	12 orang
9.	Pedagang menengah	9 orang
10.	Pedagang kecil/eceran	23 orang
Jumlah		617 orang

Sumber: Data Kantor Desa Koto Mesjid

Di Desa Wisata Kampung Patin, sebanyak 617 kepala keluarga (KK) dari 667 KK memiliki usaha, mulai dari perikanan patin hingga perdagangan sembako. Suhaimi, pendiri CV. Graha Pratama Fish, menjelaskan bahwa konsep "One House, One Entrepreneur" tidak mengharuskan setiap rumah tangga memiliki usaha di bidang perikanan, tetapi setiap warga yang terdampak oleh pesatnya usaha perikanan di desa dapat memiliki usaha, baik sebagai karyawan atau wirausaha. Usaha ini telah menyerap tenaga kerja secara signifikan, dengan 40 tenaga kerja di usaha pembenihan, 72 di pabrik pakan ikan, dan 225 di usaha pengolahan

ikan patin. Suhaimi tidak hanya mengajarkan keterampilan budidaya dan pengolahan ikan patin, tetapi juga memberdayakan masyarakat dengan memberikan pelatihan dan informasi untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Hal ini mendorong masyarakat untuk mandiri, bahkan bagi yang tidak memiliki pendidikan tinggi, dan mengubah cara berpikir mereka untuk tidak lagi mencari pekerjaan di luar daerah.

Pemberdayaan masyarakat di Desa Wisata Kampung Patin berperan penting dalam meningkatkan ekonomi lokal melalui pelibatan aktif masyarakat. Proses pemberdayaan ini melibatkan tiga jenis komunikasi: komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi. Komunikasi interpersonal terjadi ketika Suhaimi langsung berinteraksi dengan warga untuk mengajarkan keterampilan budidaya ikan. Komunikasi kelompok terjadi dalam pengenalan teknologi perikanan baru, sementara komunikasi organisasi terjadi dalam internal CV. Graha Pratama Fish, seperti pengarahan kepada karyawan. Strategi komunikasi yang diterapkan Suhaimi sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara berbagai kelompok dalam masyarakat, memperkuat kerjasama, dan mencapai target "One House, One Entrepreneur".

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh CV. Graha Pratama Fish dalam upaya meningkatkan kewirausahaan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin melalui pencapaian target 'One House, One Entrepreneur'. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh CV. Graha Pratama Fish. Setiap tahap strategi komunikasi akan dianalisis untuk memahami bagaimana upaya tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kewirausahaan masyarakat dan mendukung tercapainya target tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish dalam meningkatkan kewirausahaan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin melalui program 'One House, One Entrepreneur'. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data deskriptif yang menggambarkan makna, perspektif, dan pengalaman

informan yang terlibat dalam program tersebut. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam yang dilakukan dengan pendiri CV. Graha Pratama Fish, pegawai perusahaan, serta masyarakat Desa Wisata Kampung Patin yang terlibat langsung dalam upaya meningkatkan kewirausahaan melalui program tersebut.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik observasi untuk mengumpulkan data mengenai perilaku, interaksi, dan kejadian yang terjadi dalam konteks sosial masyarakat Desa Wisata Kampung Patin. Peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat dan pihak CV. Graha Pratama Fish untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika yang terjadi. Observasi ini dilakukan tanpa mengganggu proses sosial yang ada, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai strategi komunikasi yang diterapkan.

Dokumentasi juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data, yang mencakup analisis terhadap berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen-dokumen ini mencakup arsip dari CV. Graha Pratama Fish, kantor Desa Koto Mesjid, laporan-laporan terkait, serta foto-foto yang menggambarkan kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam program 'One House, One Entrepreneur'. Dokumentasi ini memberikan perspektif tambahan dan konteks historis yang mendalam untuk mendukung temuan dari wawancara dan observasi.

Secara keseluruhan, dengan menggabungkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan memahami lebih dalam mengenai penerapan strategi komunikasi pemberdayaan dalam meningkatkan kewirausahaan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana program pemberdayaan tersebut dijalankan dan dampaknya terhadap masyarakat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu pendekatan strategis untuk menciptakan kemandirian ekonomi, khususnya di Desa Wisata Kampung Patin. Target "One House, One Entrepreneur" yang digagas oleh Suhaimi menjadi wujud nyata upaya kolektif untuk mendorong setiap rumah tangga menjadi pelaku usaha mandiri khususnya dibidang budidaya ikan patin. Dengan menggunakan kerangka konsep strategi komunikasi menurut Cangara, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana tahap-

tahap komunikasi menggunakan beberapa tahapan strategi komunikasi yakni penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish dalam upaya meningkatkan target "One House, One Entrepreneur" di Desa Wisata Kampung Patin. Namun, temuan menunjukkan bahwa CV. Graha Pratama Fish tidak menerapkan tahap pelaporan pada strategi komunikasi pemberdayaannya. Tidak ditemukan mekanisme pelaporan formal atau terstruktur yang digunakan CV. Graha Pratama Fish untuk mendokumentasikan capaian atau tantangan dalam strategi pemberdayaan yang dilakukan.

1. Penelitian Strategi Komunikasi Cv. Graha Pratama Fish dalam Upaya Meningkatkan Kewirausahaan Masyarakat Desa Wisata Kampung Patin melalui Target 'One House, One Entrepreneur'

Tahap penelitian dalam konsep strategi komunikasi Cagara merupakan langkah awal yang sangat penting untuk memastikan keberhasilan strategi komunikasi. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, memahami sasaran komunikasi, dan mengumpulkan informasi yang relevan sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi. Tahap penelitian adalah fondasi bagi semua keputusan yang akan diambil pada tahap selanjutnya.

a) Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah di Desa Wisata Kampung Patin dimulai dengan memahami tantangan dan potensi yang ada untuk pemberdayaan masyarakat. Suhaimi melakukan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi desa, seperti sumber daya alam, manusia, dan pasar. Salah satu masalah utama yang ditemukan adalah keterbatasan kolam ikan dan pembenihan ikan yang tidak optimal, yang berdampak pada hasil budidaya. Untuk itu, masyarakat diarahkan untuk mengadopsi teknik budidaya yang lebih baik, yaitu CBIB (Cara Budidaya Ikan yang Baik), yang dapat meningkatkan produktivitas dan juga keberlanjutan.

Selain itu, masalah harga pakan ikan yang mahal juga diidentifikasi. Solusi yang diimplementasikan adalah pembangunan pabrik pakan ikan lokal, yang tidak hanya mengatasi masalah harga, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru. Ini juga mencerminkan bagaimana komunikasi strategis dapat mendorong transformasi sosial-ekonomi. Masalah lain yang

diidentifikasi adalah distribusi ikan patin segar. Pengangkutan ikan segar terbatas, yang menghambat efisiensi pemasaran. Meskipun adopsi teknologi CBIB telah meningkatkan produksi ikan secara signifikan (6 ton per hari pada 2022, dan 15 ton per hari pada 2024), distribusi dan pemasaran tetap menghadapi kendala.

Secara keseluruhan, identifikasi masalah ini mengarah pada solusi berbasis potensi lokal, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat dalam mencari solusi untuk mengatasi tantangan dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

b) Identifikasi Sasaran Komunikasi

Identifikasi sasaran komunikasi dalam strategi komunikasi di Desa Wisata Kampung Patin memiliki peran krusial untuk memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran dan dapat melibatkan masyarakat secara aktif dalam mencapai target "One House, One Entrepreneur." Proses ini bertujuan untuk memahami karakteristik demografis dan sosial masyarakat, serta memfokuskan pada kelompok yang memiliki potensi untuk berkontribusi dalam usaha perikanan. Suhaimi menyatakan bahwa sasaran komunikasi tidak terbatas pada satu kelompok saja, melainkan mencakup seluruh elemen masyarakat, mulai dari pemuda, orang tua, hingga ibu rumah tangga, yang mengindikasikan pendekatan yang inklusif.

Dalam merancang pesan komunikasi, penting untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan minat setiap kelompok. Pemuda, misalnya, dapat dilibatkan dalam pengelolaan kolam ikan, yang sesuai dengan kecenderungan mereka terhadap kegiatan fisik dan teknis. Ibu rumah tangga dapat dilatih untuk mengolah hasil perikanan, seperti memproses ikan menjadi produk olahan yang bernilai tambah. Pendekatan ini mendorong keterlibatan aktif dari semua pihak dalam meningkatkan ekonomi lokal melalui usaha budidaya ikan patin.

Strategi komunikasi yang inklusif dan berbasis potensi lokal ini dapat memperluas dampak pemberdayaan dengan melibatkan banyak pihak yang memiliki peran berbeda. Dengan memahami kebutuhan setiap kelompok, pesan yang disampaikan akan lebih relevan dan

memotivasi mereka untuk terlibat dalam program pemberdayaan. Pendekatan ini juga mengarah pada pembentukan kesadaran kolektif di masyarakat untuk bersama-sama meningkatkan kesejahteraan melalui kegiatan ekonomi berbasis perikanan.

2. Perencanaan Strategi Komunikasi Cv. Graha Pratama Fish dalam Upaya Meningkatkan Kewirausahaan Masyarakat Desa Wisata Kampung Patin melalui Target 'One House, One Entrepreneur'

a) Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan komunikasi yang jelas merupakan langkah penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Tanpa tujuan yang terdefinisi dengan baik, komunikasi bisa menjadi tidak fokus dan kurang efektif. Menurut Cangara (2013), komunikasi yang efektif memerlukan tujuan yang spesifik agar pesan dapat mencapai sasaran dengan optimal. Suhaimi menjelaskan bahwa target "One House, One Entrepreneur" bertujuan mendorong perubahan kolektif dalam masyarakat, bukan sekadar perubahan individu. Hal ini sejalan dengan pandangan Cangara, yang menekankan pentingnya tujuan komunikasi untuk mengubah pola pikir, perilaku, dan kondisi masyarakat secara menyeluruh melalui perencanaan strategis.

Tujuan komunikasi yang baik harus bersifat spesifik, terukur, realistis, relevan, dan berorientasi pada perubahan. Target "One House, One Entrepreneur" menjadi landasan pemberdayaan ekonomi berbasis masyarakat yang berkelanjutan, dengan menghindari monopoli dan membagikan pengetahuan kepada masyarakat luas, yang mencerminkan prinsip keberlanjutan. Fokus pada perubahan kolektif ini mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap masyarakat Desa Wisata Kampung Patin. Menurut Cangara, tujuan komunikasi adalah elemen fundamental dalam perencanaan untuk memastikan keberhasilan pemberdayaan masyarakat dan pencapaian target "One House, One Entrepreneur."

Kesuksesan kegiatan ini diukur bukan hanya dari pencapaian individu, tetapi juga dari keberhasilan komunitas dalam menciptakan jaringan usaha yang saling menguntungkan. Suhaimi mengkritisi

praktik monopoli dalam budidaya ikan patin dan pengolahan ikan di desa tersebut, yang dapat membatasi dampak ekonomi. Ia menekankan pentingnya kolaborasi untuk menciptakan ekosistem usaha yang terintegrasi, yang mendukung penciptaan lapangan kerja dan memperluas dampak ekonomi. Pendekatan ini selaras dengan prinsip keberlanjutan, di mana pemberdayaan masyarakat diarahkan untuk menciptakan sistem ekonomi yang saling mendukung.

Evolusi tagline dari "Tiada Rumah Tanpa Kolam Ikan" ke "One House, One Entrepreneur" menunjukkan perubahan tujuan yang lebih besar. Jika tujuan awal fokus pada peningkatan kapasitas individu dalam budidaya ikan, tujuan baru mencerminkan visi menciptakan masyarakat yang mandiri secara ekonomi melalui kewirausahaan dengan partisipasi aktif masyarakat Desa Wisata Kampung Patin. Berdasarkan penelitian Irnawati (2022), partisipasi aktif dalam kewirausahaan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup mereka, dengan masyarakat merasa memiliki proyek tersebut dan meningkatkan rasa tanggung jawab.

Target "One House, One Entrepreneur" juga lebih inklusif, memungkinkan keberagaman jenis usaha dalam satu rumah tangga, seperti toko harian, bengkel, atau homestay, yang merupakan hasil dari keberhasilan usaha budidaya ikan patin di desa. Tujuan yang terlalu kaku dapat menghalangi perkembangan kewirausahaan yang sudah berjalan. Strategi komunikasi harus mampu menginformasikan manfaat ekonomi dan sosial dari kewirausahaan kepada masyarakat untuk memberi motif yang lebih kuat dalam berpartisipasi. Penyusunan tujuan komunikasi yang tepat sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Tujuan dari target "One House, One Entrepreneur" adalah untuk meningkatkan jumlah wirausaha per rumah tangga di Desa Wisata Kampung Patin, dengan pemberdayaan masyarakat melalui CV. Graha Pratama Fish. Tujuan ini bertujuan untuk meningkatkan ekonomi lokal dengan memberdayakan lebih banyak masyarakat untuk memulai atau mengembangkan usaha mereka. CV. Graha Pratama Fish

memiliki tujuan untuk menjadikan desa ini sebagai destinasi perikanan yang tidak hanya menawarkan produk ikan patin, tetapi juga memanfaatkan sektor pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Konsep Integrated Farming System (IFS) digunakan untuk mengintegrasikan berbagai jenis usaha dalam satu unit sistem produksi yang efisien dan saling mendukung. Dengan adanya sistem ini, masyarakat tidak bergantung pada satu jenis usaha saja, mengurangi risiko kegagalan ekonomi, dan memberi lebih banyak peluang bagi masyarakat untuk berkembang secara finansial. Tujuan ini mencerminkan upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan usaha perikanan yang terintegrasi dengan wisata edukasi, meningkatkan kapasitas dan kemampuan masyarakat dalam mengatasi tantangan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

b) Strategi Komunikasi

CV. Graha Pratama Fish menggunakan strategi komunikasi kolaboratif dan persuasif untuk meningkatkan target "One House, One Entrepreneur," dengan mengajak perusahaan CSR (PT. Telkom dan PHR) untuk mendanai dan mendukung pemberdayaan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin dalam sektor perikanan. Suhaimi menjelaskan bahwa kesulitan dalam pendanaan awalnya disebabkan oleh keterbatasan jaminan dari masyarakat yang ekonominya lemah. Oleh karena itu, CV. Graha Pratama Fish merancang komunikasi yang mengajak CSR untuk terlibat, dengan harapan bahwa dukungan mereka dapat menghasilkan keberlanjutan ekonomi di masyarakat. Berdasarkan penelitian Saleh & Sihite (2020), CSR dapat membantu mengembangkan usaha lokal melalui pelatihan keterampilan, pemberian modal, dan pengenalan pasar.

Strategi komunikasi ini juga melibatkan pendidikan dan pelatihan kewirausahaan. CV. Graha Pratama Fish menyediakan peluang pendidikan formal dan pelatihan praktis di bidang perikanan untuk masyarakat, terutama anak-anak SMK, guna meningkatkan keterampilan kewirausahaan mereka. Cangara (2013) menyatakan bahwa pemahaman terhadap karakteristik audiens adalah kunci dalam

perencanaan strategi komunikasi agar pesan dapat diterima dengan baik dan efektif. Selain itu, keberhasilan program ini bergantung pada konsistensi pesan dan penguatan melalui saluran yang tepat, serta mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam pembangunan.

Berbeda dengan pelatihan konvensional yang memerlukan biaya besar, CV. Graha Pratama Fish menggunakan pendekatan berbasis contoh dan cerita sukses. Masyarakat lebih tertarik belajar ketika melihat contoh nyata keberhasilan orang lain, yang mengarah pada pemberdayaan melalui social-preneurship. Pendekatan ini efektif untuk memotivasi masyarakat Desa Wisata Kampung Patin untuk mengikuti jejak keberhasilan yang sudah ada. Cangara (2020) menekankan bahwa komunikasi horizontal sangat efektif dalam pemberdayaan karena memberi ruang bagi masyarakat untuk berbicara, mendengarkan, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi mereka.

CV. Graha Pratama Fish juga menerapkan pemberdayaan yang berkelanjutan, di mana pengetahuan tentang budidaya ikan patin diturunkan ke individu atau kelompok masyarakat dan diteruskan ke anggota masyarakat lainnya. Cangara (2013) menyatakan bahwa komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan penting untuk dapat mempercepat penyebaran pengetahuan dan memperkuat jaringan komunikasi antar individu dan kelompok dalam masyarakat. Pemberdayaan yang dilakukan CV. Graha Pratama Fish lebih mengandalkan pendekatan berbasis contoh nyata, dibandingkan program besar yang sering terhambat oleh dana. Cangara (2020) menyatakan bahwa pesan yang realistis dan relevan dengan kebutuhan masyarakat lebih mudah diterima, dan pemberdayaan melalui contoh nyata lebih aplikatif daripada hanya mengandalkan program besar yang sering tidak berjalan efektif.

Selain itu, pengembangan sektor pariwisata edukasi juga diintegrasikan dalam strategi pemberdayaan. Wisata perikanan di Desa Wisata Kampung Patin diharapkan dapat meningkatkan perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru dan mempromosikan produk lokal. Pesan yang dikomunikasikan harus menekankan

manfaat langsung, seperti peningkatan pendapatan lokal dan keterampilan baru yang dapat dikelola oleh masyarakat. Cangara (2020) menjelaskan bahwa pemberdayaan yang sukses memerlukan partisipasi aktif dari masyarakat, dan dalam hal ini, sektor pariwisata berfungsi sebagai platform untuk pemberdayaan ekonomi.

Proses pemberdayaan ini menunjukkan bahwa dengan strategi komunikasi yang tepat, termasuk keterlibatan aktif masyarakat, dapat tercipta peluang ekonomi yang berkelanjutan dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin.

c) Pemilihan Media Komunikasi

CV. Graha Pratama Fish menggunakan pendekatan berbasis sumber daya manusia (SDM) terlatih sebagai kekuatan utama dalam pemberdayaan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin. Dalam strategi komunikasi Cangara (2020), SDM tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi pembangunan. Dengan memanfaatkan SDM lokal sebagai agen penyebar informasi dan pengetahuan, kegiatan pemberdayaan dapat lebih efektif menyentuh masyarakat yang mungkin tidak memiliki akses ke teknologi informasi. Pendekatan komunikasi face-to-face yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat, karena pesan disampaikan oleh sesama anggota komunitas.

Menggunakan SDM lokal untuk mengajarkan keterampilan perikanan meningkatkan rasa kepercayaan diri masyarakat, karena mereka belajar dari orang yang memiliki latar belakang serupa. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih seimbang dan terpercaya antara masyarakat, yang mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan pemberdayaan. SDM berperan sebagai penghubung untuk menyampaikan pesan penting, seperti keterampilan budidaya ikan dan juga pengolahan hasil perikanan. Cangara (2020) menekankan bahwa komunikasi pembangunan dalam konteks pemberdayaan harus mengedepankan interaksi timbal balik. Model pembimbingan atau pendampingan yang diterapkan CV. Graha

Pratama Fish memungkinkan masyarakat untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam budidaya ikan, pembenihan, pembesaran, dan pengolahan. Pengetahuan ini kemudian diteruskan kepada anggota masyarakat lainnya, menciptakan transfer pengetahuan yang berkelanjutan. Dalam hal ini, SDM berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan pertukaran pendapat, klarifikasi, dan evaluasi bersama, sehingga masyarakat menjadi lebih mandiri dalam mengembangkan usaha.

Terkait pengolahan ikan patin menjadi produk seperti nugget, bakso, dan cireng, saluran komunikasi yang digunakan melibatkan dua aspek: komunikasi langsung dan media digital. Nani Widiawati, Divisi Pengolahan, berperan sebagai pengajar dalam pembuatan produk olahan ikan patin kepada karyawan. Selain interaksi langsung, media sosial, seperti tutorial YouTube, juga digunakan untuk mendukung pembelajaran. Tutorial ini memungkinkan karyawan untuk mengakses informasi kapan saja dan meninjau kembali proses pembuatan produk. Ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya instruktif, tetapi juga bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan kapasitas karyawan CV. Graha Pratama Fish untuk bekerja secara mandiri.

d) Pesan

Komunikasi bukan sekadar pertukaran informasi, tetapi juga proses yang dapat mendorong perubahan, membentuk kesadaran kolektif, dan memberdayakan individu serta kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Dalam strategi komunikasi Cangara, pesan harus disusun dengan hati-hati, mempertimbangkan konteks sosial, tujuan pemberdayaan, dan kebutuhan sasaran komunikasi. Proses ini dimulai dengan perencanaan pesan yang mengidentifikasi sasaran komunikasi, tantangan yang dihadapi, serta merancang pesan yang menginspirasi, memberdayakan, dan mendorong partisipasi aktif. CV. Graha Pratama Fish mengemas pesan komunikasi untuk menggugah masyarakat Desa Wisata Kampung Patin agar termotivasi berpartisipasi dalam pengembangan usaha di sektor perikanan patin. Pesan yang disampaikan menggunakan contoh-contoh konkret yang bersifat pribadi, dengan nilai-

nilai universal seperti ketekunan, perjuangan, dan kemampuan untuk berubah. Pesan ini menekankan bahwa perubahan itu mungkin, bahkan bagi mereka yang merasa memiliki keterbatasan atau berada dalam kondisi kurang menguntungkan.

Selain itu, CV. Graha Pratama Fish juga menekankan pentingnya usaha bersama, di mana komunikasi tidak hanya berfokus pada keberhasilan pribadi, tetapi juga menggerakkan masyarakat untuk ikut serta dalam pemberdayaan. Hal ini sejalan dengan jurnal Taufik (2022) tentang strategi komunikasi pemberdayaan di Desa Wisata Kemiren yang menekankan kolaborasi dengan masyarakat dalam merancang program pemberdayaan yang mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Selain itu, penelitian Lailin (2023) tentang komunikasi kolaboratif dalam program RT Keren di Kelurahan Bendogerit, Kota Blitar, menunjukkan bahwa komunikasi kolaboratif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya partisipasi dalam pembangunan komunitas mereka. Keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi dapat menghasilkan keputusan yang lebih berorientasi pada kebutuhan lokal, mendorong kemandirian dalam mengelola sumber daya, serta meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap keberlanjutan program.

3. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Cv. Graha Pratama Fish dalam Upaya Meningkatkan Kewirausahaan Masyarakat Desa Wisata Kampung Patin melalui Target 'One House, One Entrepreneur'

a) Implementasi Strategi Komunikasi Melalui Fasilitas Pendanaan Corporate Social Responsibility CSR untuk Meningkatkan Target "One House, One Entrepreneur"

(Cangara, 2013) menekankan pentingnya perencanaan komunikasi yang matang dan kemampuan pelaksanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tahapan ini mencakup pemahaman audiens, pemilihan saluran yang tepat, dan cara menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik penerima. Dalam konteks Desa Wisata Kampung Patin, komunikasi yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish tidak hanya berfokus pada pemberian dana CSR, tetapi juga pada pendekatan persuasif agar masyarakat

memahami sistem pinjaman yang diterapkan. Perubahan pola pemberian dana, yang semula berupa bantuan langsung menjadi sistem pinjaman bergulir (boro), dipandang sebagai langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan program CSR dan usaha masyarakat di masa depan. Meskipun awalnya mendapat protes, sistem pinjaman ini dijelaskan dengan pendekatan komunikasi persuasif agar masyarakat memahami manfaat jangka panjangnya, yaitu akses pinjaman yang lebih besar seiring perkembangan usaha mereka.

Dalam pelaksanaan komunikasi, penting untuk mengatasi hambatan komunikasi, seperti resistensi audiens. Masyarakat awalnya khawatir dengan kewajiban pengembalian dana, namun CV. Graha Pratama Fish berhasil memberi pemahaman bahwa sistem ini memungkinkan mereka untuk mengakses dana lebih besar di masa depan, yang akan mendukung keberhasilan peningkatan target "One House, One Entrepreneur". Pendekatan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga merubah persepsi dan membangun rasa percaya diri masyarakat.

Dalam pengelolaan CSR di Desa Wisata Kampung Patin, masyarakat tidak hanya mengandalkan dana dari perusahaan besar, tetapi juga memanfaatkan lembaga lokal seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk pendanaan yang lebih fleksibel. Program ini mencerminkan strategi komunikasi terintegrasi antara aktor eksternal, seperti CSR dan pemerintah, dengan aktor lokal, yaitu masyarakat desa. BUMDes berperan sebagai saluran komunikasi yang menghubungkan sumber daya eksternal dengan kebutuhan internal masyarakat. Bantuan yang diberikan BUMDes, meskipun dalam bentuk pinjaman, memiliki mekanisme yang lebih fleksibel dan terjangkau dibandingkan perbankan, seperti pemberian bibit dengan kewajiban pengembalian yang ringan. Hal ini menunjukkan pendekatan komunikasi yang lebih bersifat kolaboratif dan berbasis kepercayaan dalam hubungan sosial masyarakat desa, sesuai dengan prinsip (Cangara, 2013) bahwa komunikasi harus disampaikan dengan cara yang sesuai dengan norma sosial, budaya, dan kebutuhan sasaran komunikasi.

b) Implementasi Startegi Komunikasi dalam Bidang Pendidikan untuk Meningkatkan Target "One House, One Entrepreneur"

Tujuan komunikasi program ini adalah meningkatkan kapasitas individu dalam bidang pendidikan untuk mengembangkan usaha perikanan patin di Desa Wisata Kampung Patin, guna mencapai target "One House, One Entrepreneur". CV. Graha Pratama Fish bekerja sama dengan Akademi Usaha Perikanan untuk menyediakan pendidikan gratis bagi masyarakat desa, yang juga mencakup peningkatan pemahaman tentang teknologi dalam budidaya dan pengolahan ikan patin. Pendidikan ini tidak hanya meningkatkan status sosial, tetapi juga kapasitas teknologi dan daya saing ekonomi masyarakat desa. Hal ini sejalan dengan (Cangara, 2013) yang menekankan bahwa strategi komunikasi yang baik harus berorientasi pada tujuan yang jelas, dalam hal ini, pemberian akses pendidikan terjangkau untuk dapat meningkatkan keterampilan kewirausahaan masyarakat.

Strategi komunikasi yang diterapkan mengedepankan komunikasi dua arah, di mana CV. Graha Pratama Fish tidak hanya memberikan pendidikan tetapi juga mendengarkan aspirasi masyarakat. Program pendidikan, yang disalurkan melalui kerja sama dengan pemerintah desa dan tokoh masyarakat, bertujuan menciptakan kesadaran kolektif bahwa pendidikan kewirausahaan berdampak positif bagi individu dan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin. Komunikasi ini juga digunakan untuk menjelaskan bahwa peningkatan keterampilan berwirausaha akan membuka akses lebih besar ke sumber daya ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan.

Pendidikan dalam program ini berperan mengubah pola pikir masyarakat mengenai pentingnya keterampilan dan pendidikan sebagai modal untuk membuka peluang usaha. Tanpa pendidikan yang memadai, masyarakat kesulitan mengakses peluang ekonomi karena tidak mampu mengadaptasi teknologi baru dalam usaha. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan di bidang perikanan oleh CV. Graha Pratama Fish dianggap sebagai solusi untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran, yang menjadi

indikator pencapaian target "One House, One Entrepreneur".

Selain pendidikan gratis, CV. Graha Pratama Fish juga menyediakan program magang atau Praktek Kerja Lapangan (PKL) bagi siswa SMK dari Riau dan Sumatra Barat, dengan fokus pada pengolahan, budidaya, pembenihan, dan pembesaran ikan. Program ini memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung di dunia usaha. Meskipun ada tantangan dalam mengelola jumlah peserta magang yang besar (hingga 700 orang), komitmen untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan di sektor perikanan tetap menjadi prioritas CV. Graha Pratama Fish. Program magang juga melibatkan keberagaman produk, seperti nugget dan abon, yang memberikan pengalaman praktis bagi peserta, meskipun pengelolaan peserta dengan latar belakang berbeda menjadi tantangan dalam pelaksanaannya.

c) Implementasi Strategi Komunikasi Melalui *Succes Story* CV. Graha Pratama Fish untuk Meningkatkan Target "One House, One Entrepreneur"

CV. Graha Pratama Fish berhasil membangun citra pribadi dan usaha melalui "success story" yang mengisahkan perjalanan dan pencapaian dalam mengembangkan budidaya ikan patin. Cerita ini tidak hanya menceritakan pencapaian pribadi, tetapi juga bagaimana pengalaman tersebut digunakan untuk mempengaruhi masyarakat, terutama dalam mengembangkan ekonomi desa. Penggunaan cerita pribadi sebagai alat komunikasi menunjukkan penerapan strategi komunikasi yang efektif, di mana narasumber mengemas pesan keberhasilan budidaya patin dengan cara yang inspiratif dan memotivasi, untuk mendorong masyarakat ikut terlibat dalam bisnis ini. Kesuksesan ini juga berdampak pada pembangunan desa, seperti masuknya bantuan pembangunan dari pemerintah dan swasta, serta pembentukan fasilitas yang mendukung usaha perikanan patin. Ini menunjukkan penggunaan komunikasi untuk memobilisasi sumber daya eksternal dan internal dalam mendukung tujuan bersama, yakni pengembangan kewirausahaan di Desa Wisata Kampung Patin.

Menurut (Cangara, 2013), strategi komunikasi yang diterapkan dalam hal ini

mengedepankan pesan yang kuat tentang peluang berbisnis melalui komunikasi kolaboratif dan persuasif. Komunikasi efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang baik dan saling mendukung antara semua pihak yang terlibat. Narasumber menggambarkan kerjasama antara warga desa, pemerintah, dan sektor swasta, menyampaikan pesan bahwa peluang berwirausaha terbuka lebar dengan dukungan berbagai pihak. Waternis menyatakan bahwa CV. Graha Pratama Fish tidak hanya menjalankan usaha, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan yang menggiring masyarakat untuk melihat potensi bisnis dari budidaya ikan yang sebelumnya hanya dikonsumsi secara pribadi. Hal ini mencerminkan peran komunikasi sebagai alat untuk merubah cara pandang masyarakat terhadap potensi yang ada di sekitar mereka.

CV. Graha Pratama Fish berhasil mengomunikasikan peluang bisnis yang menguntungkan dan mengajak masyarakat Desa Wisata Kampung Patin untuk memperluas perspektif mereka, menjadikan usaha budidaya ikan patin sebagai sumber pendapatan berkelanjutan. Dalam hal ini, CV. Graha Pratama Fish tidak hanya menginformasikan, tetapi juga memotivasi dan memberi contoh nyata bagi masyarakat untuk berwirausaha.

d) Implementasi Strategi Komunikasi Melalui Transfer Pengetahuan CV. Graha Pratama Fish untuk Meningkatkan Target "One House, One Entrepreneur"

Fokus pemberdayaan yang dilakukan CV. Graha Pratama Fish adalah penggunaan teknologi budidaya dan pengolahan ikan patin yang mudah, murah, efektif, dan efisien, agar mudah diadopsi oleh masyarakat Desa Wisata Kampung Patin. Strategi komunikasi yang digunakan mencerminkan pentingnya penyampaian pengetahuan yang aplikatif dan berkelanjutan. Transfer pengetahuan ini menekankan pada komunikasi dua arah antara pemberi dan penerima pengetahuan. CV. Graha Pratama Fish tidak hanya memberikan pengetahuan secara langsung, tetapi juga melibatkan masyarakat yang sudah terampil untuk mengajarkan warga lainnya, menciptakan pendekatan pelatihan peer-to-peer.

Menurut Cangara (2013), strategi komunikasi pada tahap pelaksanaan menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat. CV. Graha Pratama Fish berusaha menciptakan sistem inklusif berbasis komunitas, di mana pelaku budidaya ikan yang sudah terampil menjadi agen perubahan. Ini mengurangi ketergantungan pada satu sumber pengetahuan dan membangun kapasitas kolektif dalam masyarakat, menjadikan transfer pengetahuan lebih efektif dan berkelanjutan. CV. Graha Pratama Fish juga memastikan bahwa teknologi yang digunakan mudah diterima dan diadopsi oleh masyarakat, memilih metode yang sesuai dengan kondisi Desa Wisata Kampung Patin. Proses komunikasi menjadi adaptif, di mana pengetahuan langsung dipraktikkan dan dikembangkan oleh penerimanya. Dengan teknologi yang sederhana, informasi yang disampaikan dapat diimplementasikan dalam praktik budidaya ikan patin.

Proses transfer pengetahuan telah berhasil diinternalisasikan dan diperluas di kalangan masyarakat, di mana warga desa kini tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi juga berperan aktif dalam mengedukasi sesama. Peran Suhaimi sebagai mentor dalam mengajarkan teknik pembenihan ikan patin telah memberikan dampak signifikan pada cara warga mengelola usaha mereka. Pemberdayaan juga terlihat dalam pemberian akses modal untuk memulai usaha. Warga yang tidak memiliki modal diberikan bibit ikan tanpa bunga atau biaya tambahan, dengan kewajiban untuk mengembalikan bibit tersebut seharga semula. Ini menunjukkan strategi komunikasi yang memperhatikan keberlanjutan dan hubungan saling menguntungkan antarwarga, membangun jaringan dukungan sosial dan ekonomi untuk memperkuat usaha perikanan patin di Desa Wisata Kampung Patin.

e) Implementasi Strategi Komunikasi Melalui Ekowisata CV. Graha Pratama Fish untuk Meningkatkan Target "One House, One Entrepreneur"

Implementasi ekowisata bertujuan meningkatkan target "one house one entrepreneur" melalui paket wisata edukasi yang berfokus pada budidaya ikan patin. Program ini menghubungkan pendidikan, pengalaman langsung, dan

pemberdayaan ekonomi dalam satu paket komunikasi yang efektif. Ekowisata ini tidak hanya informatif, tetapi juga memotivasi, melibatkan masyarakat dan wisatawan secara aktif, serta menciptakan pengalaman yang memicu minat berwirausaha di bidang perikanan. Wisatawan dilibatkan dalam berbagai aktivitas, seperti memberi makan ikan, melihat proses pembenihan, dan menangkap ikan, yang mendalami pemahaman mereka tentang usaha budidaya ikan patin.

Strategi komunikasi dalam ekowisata ini juga memperkenalkan teknologi dan praktik perikanan yang lebih kompleks kepada masyarakat. Program ini mengedukasi masyarakat tentang potensi bisnis yang dapat dimulai di rumah masing-masing, mendukung model "one house, one entrepreneur," di mana setiap rumah bisa menjadi unit usaha mandiri dalam sektor perikanan. Ekowisata ini melibatkan warga desa dalam kegiatan ekonomi yang mendukung keberlanjutan usaha lokal dengan memanfaatkan produk dan olahan ikan patin. CV. Graha Pratama Fish membangun komunikasi dengan wisatawan, peserta pelatihan, dan masyarakat desa dengan menawarkan pengalaman yang tidak hanya edukatif, tetapi juga memberi kesempatan berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi, seperti konsumsi dan penjualan produk olahan ikan patin. Menu olahan ikan patin, seperti gulai patin, abon, asam pedas, hingga ikan bakar, mengomunikasikan nilai budaya lokal dan potensi ekonomi Desa Wisata Kampung Patin.

Melalui ekowisata ini, warga desa belajar mengelola usaha kecil, memproduksi makanan olahan, serta menjualnya sebagai oleh-oleh. Keterlibatan warga dalam setiap langkah, dari produksi hingga pemasaran produk, menciptakan siklus pemberdayaan yang berkelanjutan, di mana warga desa berperan aktif dalam perekonomian lokal. Penyediaan oleh-oleh berbasis produk olahan ikan patin juga menciptakan pengalaman mendalam bagi wisatawan, yang dapat membawa pulang kenangan tentang budidaya ikan patin.

4. Evaluasi Strategi Komunikasi Cv. Graha Pratama Fish dalam Upaya Meningkatkan Kewirausahaan Masyarakat Desa Wisata Kampung Patin melalui Target 'One House, One Entrepreneur'

Pengukuran Hasil

Evaluasi yang dilakukan oleh CV. Graha Pratama Fish bersifat kualitatif dan berfokus pada perubahan dalam masyarakat, seperti peningkatan kualitas hidup, pendidikan, ekonomi, dan keamanan sosial. Meskipun tanpa evaluasi formal, dampak dari program "One House, One Entrepreneur" dapat terlihat dari peningkatan pendidikan, penurunan kriminalitas, dan perbaikan infrastruktur seperti jalan yang diaspal. Evaluasi ini lebih mengutamakan dampak sosial jangka panjang yang tercermin dalam kondisi nyata di lapangan.

Pengembangan ekowisata menjadi bagian penting dari evaluasi ini, menunjukkan upaya CV. Graha Pratama Fish untuk memperkuat sektor perikanan dan pariwisata. Desa wisata yang berkembang tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat tetapi juga menarik wisatawan dan investasi, yang memperkuat ekonomi lokal. Waternis menggambarkan perubahan signifikan, seperti peningkatan infrastruktur jalan dan juga kemudahan pemasangan internet di rumah warga, sebagai dampak positif dari program ini.

Evaluasi ini sejalan dengan strategi komunikasi Cangara, yang menekankan hasil jangka panjang dari program melalui dampak langsung terhadap masyarakat. Peningkatan kualitas jalan dan akses internet mencerminkan keberhasilan dalam meningkatkan aksesibilitas dan digitalisasi desa, membuka peluang baru bagi wirausahawan. Kemudahan pemasangan internet mendukung pengembangan usaha, edukasi, dan memperluas jaringan komunikasi antara warga dan pihak eksternal.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis strategi komunikasi pemberdayaan yang dilakukan CV. Graha Pratama Fish di Desa Wisata Kampung Patin untuk meningkatkan target "One House, One Entrepreneur" menggunakan konsep strategi komunikasi Cangara, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tahap Penelitian: CV. Graha Pratama Fish mengidentifikasi masalah seperti teknik pembenihan ikan yang tidak optimal dan tingginya biaya pakan ikan. Solusinya adalah menggunakan metode CBIB untuk meningkatkan budidaya ikan dan mendirikan pabrik pakan lokal. Sasaran komunikasi pemberdayaan difokuskan pada seluruh masyarakat, melibatkan pemuda dalam pengelolaan kolam ikan dan ibu rumah tangga dalam pengolahan ikan, dengan tujuan meningkatkan target "One House, One Entrepreneur".
2. Tahap Perencanaan: Strategi komunikasi bertujuan meningkatkan kewirausahaan di setiap rumah tangga dan memberdayakan masyarakat secara kolektif untuk menciptakan sistem ekonomi berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan meliputi kolaborasi dengan CSR, pendidikan kewirausahaan, berbasis cerita sukses, dan pelatihan. Selain itu, teknologi seperti tutorial YouTube digunakan untuk mendukung pembelajaran mandiri.
3. Tahap Pelaksanaan: Strategi komunikasi melibatkan berbagai pendekatan, seperti program CSR dengan sistem pinjaman bergulir untuk mendukung pendanaan, pendidikan kewirausahaan melalui kerja sama dengan Akademi Usaha Perikanan, dan cerita sukses sebagai motivasi. Transfer pengetahuan dilakukan dengan metode peer-to-peer, di mana warga yang terampil mengajarkan yang lain. Ekowisata menjadi program unggulan yang mengintegrasikan edukasi perikanan dan pemberdayaan masyarakat melalui produksi dan penjualan produk olahan ikan patin.
4. Tahap Evaluasi: Evaluasi dilakukan secara kualitatif untuk menilai dampak program "One House, One Entrepreneur" melalui perubahan nyata, seperti peningkatan kualitas hidup, pendidikan, ekonomi, dan infrastruktur. Meskipun tidak ada evaluasi formal, dampak positif terlihat pada peningkatan jumlah sarjana, penurunan angka kriminalitas, dan perbaikan infrastruktur seperti jalan yang diaspal. Evaluasi juga mencakup pengembangan ekowisata yang meningkatkan pendapatan desa serta kemudahan akses internet untuk mendukung keberlanjutan bisnis dan edukasi. Evaluasi ini menekankan dampak sosial dan ekonomi yang berkelanjutan, menunjukkan keberhasilan program dalam

meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah memperkuat evaluasi formal untuk memantau keberhasilan program, memperluas kolaborasi dengan lebih banyak pihak untuk mendukung keberlanjutan, serta mengembangkan lebih lanjut ekowisata dan akses teknologi guna meningkatkan kapasitas kewirausahaan masyarakat desa.

DAFTAR RUJUKAN

- Adianto, & Vani, R. V. (2022). The Adoption Model of Technological Innovations That Have an Impact on the Welfare of the Community in the Village of Koto Masjid, Riau Province. *International Journal of Social Science and Business*, 6(3), 446–451.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. In *Rajawali Pers*. Rajawali Press.
- Cangara, H. (2018). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga. Pt Rajagrafindo Persada.
- Cangara, H. (2020). *Komunikasi Pembangunan*. Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PTCitraAdityaBakti.
- Fajar, A. C. (2009). *Komunikasi Efektif: Teori dan Praktik*. Kencana.
- Gemiharto, I., & Juningsih, E. R. (2021). Komunikasi pemerintahan dalam implementasi kebijakan Bantuan Sosial Tunai di Kabupaten Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i1.35510>
- Hasibuan, S., Syafriadiman, S., Martina, A., Syawal, H., & Rinaldi, R. (2019). Pendugaan laju sedimentasi pada kolam tanah budidaya ikan patin intensif di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar. *Riau Journal of Empowerment*, 2(2), 71–80.
- Irnowati. (2022). Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintahan Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat

- Kabupaten Bantaeng (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintahan Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat Melalui Industri Rumput Laut). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4).
- Joyo, R. (2022). Komunikasi Interpersonal Pembimbing Kemasyarakatan (Pada Anak Berhadapan dengan Hukum dalam Proses Pendampingan di Balai Pemasyarakatan Kelas II Bengkulu). IDE Publishing.
- Lailin, U. R. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Komunikasi Kolaboratif dalam Program Pemerintah Daerah (Program RT Keren) di Kelurahan Bendogerit Kota Blitar. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(2), 1-6.
- Lubis. (2018). Analisis Peran CV. Graha Pratama Fish dalam Mengembangkan Inovasi dan Kreativitas Penduduk Lokal Mengelola Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin (Kartika Sari Lubis). *Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 2(3).
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Jawa.
- Maryantina, & Agustiani, A. (2022). Dampak Pengembangan Desa Wisata Kampung Patin terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal di Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8).
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98-105.
- Taufik, M. N. B. (2022). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Desa Wisata Kemiren Dalam Upaya Mendukung Sustainable Development Goals. *Commercium*, 6(1).