



Penguatan komunikasi pemasaran produk unggulan ikan patin untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa pulau gadang kabupaten kampar

Darmawati Darmawati^{*)}

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

^{*)}Corresponding author, ✉ darmawati@uin-suska.ac.id

Submit

12/05/2026;

Revisi

10/07/2026;

Diterima

30/07/2026

Kata kunci:

komunikasi
pemasaran, ikan
patin, produk
lokal, pemberdayaan
masyarakat
sdg 8

Abstrak

Desa Pulau Gadang di Kecamatan XIII Koto Kampar merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan komoditas ikan patin, termasuk produk olahan bernilai tambah seperti bakso dan nugget ikan patin. Masyarakat setempat telah memiliki keterampilan mengolah patin menjadi produk kemasan berlabel halal, namun kemampuan mengomunikasikan keunggulan produk kepada pasar masih terbatas. Pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas masyarakat dalam komunikasi pemasaran produk unggulan ikan patin agar produk lokal memiliki identitas, daya tarik, dan peluang pasar yang lebih luas. Kegiatan dilaksanakan secara mandiri oleh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau pada Maret 2026 melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, diskusi, praktik penyusunan pesan dan identitas produk, pendampingan, serta evaluasi dan refleksi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep komunikasi pemasaran, kemampuan mengidentifikasi keunggulan produk, serta kesiapan menyusun pesan promosi dan memperluas jangkauan pemasaran, termasuk melalui media digital. Penguatan kapasitas ini berkontribusi pada daya saing produk lokal dan aktivitas ekonomi masyarakat desa, sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan kedelapan (SDG 8) tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2026 by author (s)

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Sektor perikanan air tawar telah lama menjadi salah satu penopang ekonomi masyarakat di Provinsi Riau, dan Kabupaten Kampar menempati posisi yang cukup diperhitungkan dalam peta

produksi ikan patin. Kawasan XIII Koto Kampar, termasuk Desa Pulau Gadang dan Desa Koto Mesjid, dikenal sebagai bagian dari wilayah yang mengembangkan komoditas ikan patin, baik dalam bentuk ikan segar maupun beragam produk turunannya. Di kawasan ini, aktivitas ekonomi masyarakat tidak berhenti pada penjualan ikan mentah, melainkan berkembang menjadi usaha rumahan yang mengolah patin menjadi produk bernilai tambah seperti ikan salai patin, abon patin, kerupuk kulit patin, bakso patin, hingga nugget patin. Ragam olahan tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat setempat telah memiliki modal keterampilan produksi yang matang dan berorientasi pada diversifikasi.

Kemampuan produksi yang telah dimiliki masyarakat merupakan aset yang berharga, tetapi keunggulan pada sisi produksi tidak dengan sendirinya menjamin keberhasilan produk di pasar. Persoalan yang kerap dihadapi pelaku usaha kecil di perdesaan justru berada pada sisi hilir, yakni bagaimana produk yang telah dihasilkan dapat dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen. Sejumlah kajian pengabdian menegaskan bahwa pembinaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak cukup difokuskan pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi perlu menyentuh aspek komunikasi pemasaran sebagai bagian dari pemberdayaan (Habib & Sutopo, 2024). Dalam kerangka itu, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan nilai produk dengan persepsi konsumen, sehingga produk lokal memperoleh ruang untuk bersaing di pasar yang makin ramai (Amri & A'yun, 2025).

Kondisi di Desa Pulau Gadang memperlihatkan pola yang serupa. Dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat telah mampu memproduksi bakso ikan patin dan nugget ikan patin yang dikemas rapi serta telah mencantumkan label halal dan informasi nilai gizi pada kemasannya. Capaian ini menempatkan produk mereka pada posisi yang secara mutu telah siap dipasarkan. Namun, kesiapan produk secara fisik belum diimbangi oleh kesiapan dalam mengomunikasikan keunggulannya. Identitas produk belum terbangun kuat, pesan pemasaran belum tersusun secara persuasif, dan pemanfaatan saluran promosi, terutama media digital, belum dioptimalkan. Kesenjangan inilah yang menjadi titik tolak kegiatan pengabdian, yaitu bukan pada ketidakmampuan memproduksi, melainkan pada kebutuhan memperkuat cara produk dikomunikasikan kepada pasar.

Pengalaman dari berbagai daerah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat mampu mengangkat produk lokal dari sekadar komoditas menjadi merek yang memiliki daya saing. Izzuddin dan Halim (2025) menemukan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan produk batik mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah pasar yang padat. Pola serupa tampak pada produk lokal lain, ketika penyusunan pesan dan strategi promosi yang terarah berhasil menumbuhkan minat konsumen (Sari & Aji, 2023). Bahkan pada masa pemulihan pascapandemi, komunikasi pemasaran terbukti menjadi instrumen bertahan bagi UMKM agar tetap terhubung dengan pasarnya (Sari & Furqany, 2022). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa penguatan komunikasi pemasaran bukan pelengkap, melainkan kebutuhan yang menentukan kelangsungan usaha.

Salah satu dimensi komunikasi pemasaran yang sering luput dari perhatian pelaku usaha desa adalah desain komunikasi visual dan identitas produk. Furqany dkk. (2023) menegaskan bahwa inovasi desain komunikasi visual pada produk lokal bukan sekadar mempercantik kemasan, melainkan membangun pesan yang mampu memantik pengenalan dan kepercayaan konsumen. Tanpa identitas visual yang konsisten, produk berkualitas sekalipun berisiko tenggelam di antara produk sejenis. Kondisi ini memperkuat urgensi untuk mendampingi masyarakat Desa Pulau Gadang agar tidak hanya memikirkan mutu produk, tetapi juga cara produk itu tampil dan berbicara kepada calon pembeli.

Persoalan komunikasi pemasaran pada produk desa kian terasa ketika ruang pasar bergeser ke kanal digital. Konsumen kini terbiasa mencari, membandingkan, dan menilai produk melalui

gawai sebelum memutuskan membeli, sehingga produk yang tidak hadir di ruang digital nyaris tidak terlihat. Bagi pelaku usaha di Desa Pulau Gadang, keterbatasan ini bukan disebabkan oleh ketiadaan produk yang layak, melainkan oleh belum terbangunnya kebiasaan dan keterampilan menampilkan produk kepada pasar yang lebih luas. Produk olahan ikan patin yang telah berkemasan baik justru berpotensi kehilangan momentum apabila tidak disertai narasi yang menjelaskan nilai dan keunggulannya. Di sinilah komunikasi pemasaran menempati posisi strategis, yakni sebagai penghubung antara mutu yang telah dicapai dan pasar yang hendak dijangkau Bertolak dari uraian tersebut, kebutuhan mendasar mitra bukanlah pelatihan membuat produk, melainkan penguatan kapasitas dalam komunikasi pemasaran. Penguatan ini penting agar keunggulan produk olahan ikan patin dapat diterjemahkan menjadi pesan yang menarik, identitas yang khas, dan promosi yang mampu memperluas jangkauan pasar. Dengan cara demikian, potensi ekonomi yang telah dirintis masyarakat berpeluang berkembang secara berkelanjutan dan memberi kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Solusi dan Target

Merespons kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian dirancang sebagai program penguatan kapasitas komunikasi pemasaran bagi masyarakat Desa Pulau Gadang yang terlibat dalam pengembangan produk olahan ikan patin. Solusi yang ditawarkan tidak bersifat teknis-produksi, tetapi diarahkan pada penguatan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam menyampaikan nilai produk kepada pasar. Arah ini selaras dengan sejumlah program pengabdian yang menempatkan pelatihan komunikasi pemasaran sebagai sarana pemberdayaan pelaku usaha (Arindra dkk., 2025; Febriana dkk., 2024).

Secara lebih rinci, kegiatan menargetkan beberapa capaian yang saling berkaitan. Masyarakat diharapkan memahami konsep dasar komunikasi pemasaran, mampu mengidentifikasi keunggulan produk lokal, dan terampil menyampaikan informasi produk secara menarik. Selanjutnya, peserta diarahkan untuk membangun identitas dan citra produk, menyusun pesan pemasaran yang lebih persuasif, serta memperkuat kemampuan promosi. Muara dari seluruh target itu adalah meningkatnya kesiapan masyarakat memperluas jangkauan pemasaran, termasuk melalui media sosial, sehingga potensi produk lokal dapat terhubung dengan peluang pertumbuhan ekonomi masyarakat. Rangkaian target ini menempatkan komunikasi pemasaran sebagai proses strategis yang menautkan mutu produk dengan penerimaan pasar (Thamrin dkk., 2025).

METODE PELAKSANAAN

Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Pulau Gadang, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau, pada Maret 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi desa sebagai bagian dari kawasan pengembangan komoditas ikan patin yang telah memiliki aktivitas pengolahan produk bernilai tambah. Kegiatan diselenggarakan secara mandiri dengan memanfaatkan sumber daya dosen pelaksana, tanpa dukungan dana hibah atau pendanaan eksternal.

Khalayak Sasaran

Sasaran kegiatan adalah masyarakat Desa Pulau Gadang yang terlibat atau memiliki potensi dalam pengembangan dan pemasaran produk olahan ikan patin, terutama kelompok yang memproduksi bakso dan nugget ikan patin. Keterlibatan kelompok masyarakat yang sebagian besar merupakan perempuan pelaku usaha menjadikan kegiatan ini sekaligus bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas, sebagaimana ditekankan dalam pendampingan UMKM yang menyasar penguatan peran perempuan pada ruang usaha produktif (Habib & Sutopo, 2024).

Metode Pengabdian

Kegiatan menggunakan pendekatan pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan secara bertahap dan partisipatif. Rancangan tahapan disusun dengan merujuk pada

kaidah metodologi pengabdian kepada masyarakat yang menekankan keterhubungan antara identifikasi kebutuhan, pelaksanaan, dan tindak lanjut (Wekke, 2022; Satriadi dkk., 2025; Suhara & St, 2025). Secara garis besar, kegiatan ditempuh melalui tujuh tahap berikut.

1. Identifikasi kondisi dan kebutuhan masyarakat, dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap produk dan aktivitas usaha serta percakapan dengan pelaku usaha untuk memetakan kekuatan produk dan celah pada sisi komunikasi pemasaran.
2. Persiapan, mencakup penyusunan materi, penyiapan bahan pendukung, serta koordinasi teknis pelaksanaan bersama tokoh dan kelompok masyarakat setempat.
3. Penyampaian materi, berisi pengenalan konsep komunikasi pemasaran, identitas dan citra produk, penyusunan pesan, serta pemanfaatan media promosi digital secara sederhana dan aplikatif.
4. Diskusi, yang membuka ruang tanya jawab dan tukar pengalaman sehingga materi dapat dikaitkan langsung dengan produk bakso dan nugget ikan patin milik peserta.
5. Praktik dan pendampingan komunikasi pemasaran, yaitu latihan mengidentifikasi keunggulan produk, merumuskan pesan, dan menyusun konsep promosi yang dapat digunakan peserta.
6. Evaluasi, dilakukan untuk menilai perubahan pemahaman dan keterampilan peserta selama kegiatan berlangsung.
7. Refleksi dan tindak lanjut, berupa perumusan langkah lanjutan yang dapat dijalankan masyarakat secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan dirumuskan secara kualitatif dan berorientasi pada penguatan kapasitas, bukan pada capaian ekonomi kuantitatif. Kegiatan dipandang berhasil apabila peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep komunikasi pemasaran, mampu mengidentifikasi keunggulan produk olahan ikan patin, terampil menyusun pesan pemasaran yang lebih menarik dan persuasif, memiliki gagasan awal mengenai identitas dan citra produk, serta menunjukkan kesiapan untuk memperluas jangkauan pemasaran, termasuk melalui media digital.

Metode Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan secara kualitatif melalui observasi partisipatif, tanya jawab, serta penilaian atas hasil praktik peserta selama kegiatan. Karena kegiatan berorientasi pada penguatan kapasitas, evaluasi menekankan perubahan pemahaman dan keterampilan, bukan pengukuran dampak ekonomi. Data sebelum dan sesudah kegiatan yang bersifat kuantitatif, seperti perubahan omzet atau jumlah pelanggan, tidak dikumpulkan dalam kegiatan ini sehingga klaim mengenai dampak ekonomi tidak dinyatakan secara angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Potensi Produk Olahan Ikan Patin

Tahap awal kegiatan diarahkan pada pemetaan kondisi nyata produk dan aktivitas usaha masyarakat. Dari pengamatan langsung, terlihat bahwa masyarakat Desa Pulau Gadang telah mampu menghasilkan produk olahan ikan patin dengan mutu yang layak dipasarkan. Dua produk yang paling menonjol dalam dokumentasi kegiatan adalah nugget ikan patin dan bakso ikan patin. Keduanya tidak hanya diolah, tetapi juga dikemas dalam kemasan bersegel dengan bobot bersih 500 gram, dilengkapi merek, label halal, serta informasi nilai gizi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa produk telah melewati tahap yang sering menjadi kendala usaha desa, yakni standarisasi bentuk dan kemasan.



Gambar 1. Produk nugget ikan patin yang dikembangkan masyarakat Desa Pulau Gadang sebagai produk bernilai tambah dengan kemasan bermerek dan berlabel halal.

Gambar 1 menampilkan produk nugget ikan patin dalam kemasan yang telah memuat identitas merek, label halal, dan keterangan nilai gizi. Keberadaan atribut kemasan tersebut menandakan bahwa masyarakat telah menyadari pentingnya tampilan produk sebagai bagian dari daya tarik. Meskipun demikian, atribut tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh pesan pemasaran yang menonjolkan keunikan produk, sehingga potensi komunikasi yang terkandung dalam kemasan belum dimanfaatkan penuh.



Gambar 2. Produk bakso ikan patin dalam kemasan siap jual, memperlihatkan kesiapan mutu dan standarisasi kemasan produk lokal.

Gambar 2 memperlihatkan produk bakso ikan patin yang juga telah dikemas secara rapi dengan desain berbeda dari produk nugget. Ragam produk dengan identitas visual yang berbeda ini menunjukkan potensi lini produk yang dapat dikembangkan menjadi portofolio merek desa.

Namun, tanpa strategi komunikasi yang menautkan seluruh produk dalam satu identitas yang konsisten, keragaman tersebut berisiko dipersepsikan konsumen sebagai produk yang terpisah-pisah, bukan sebagai kekuatan kolektif produk unggulan desa.



Gambar 3. Aktivitas penyiangan dan penyortiran bahan baku ikan patin oleh kelompok masyarakat sebagai bagian dari rantai produksi produk olahan.

Gambar 3 menggambarkan aktivitas masyarakat dalam menyiangi dan menyortir bahan baku ikan patin. Dokumentasi ini penting karena menunjukkan bahwa rantai produk berangkat dari penanganan bahan baku yang dikerjakan bersama secara gotong royong. Keterlibatan kolektif tersebut menjadi modal sosial yang relevan bagi kegiatan pengabdian, sebab komunikasi pemasaran yang hendak dibangun akan lebih mudah tumbuh ketika masyarakat telah terbiasa bekerja dalam kelompok. Modal sosial ini menjadi dasar bagi penguatan kapasitas pada tahap berikutnya.

Identifikasi Kebutuhan Komunikasi Pemasaran

Setelah kondisi awal terpetakan, kegiatan berlanjut pada identifikasi kebutuhan komunikasi pemasaran. Dari diskusi dengan peserta, teridentifikasi bahwa kendala utama bukan pada mutu produk, melainkan pada keterbatasan dalam menjangkau dan meyakinkan pasar. Peserta mengaku belum terbiasa merumuskan pesan yang menonjolkan keunggulan produk, serta belum memiliki strategi promosi yang tertata. Kebutuhan ini sejalan dengan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terencana menjadi faktor penting dalam memasarkan produk UMKM lokal secara lebih luas (Hayati dkk., 2023). Komunikasi pemasaran yang lemah membuat produk bermutu kehilangan kesempatan untuk dikenali, sehingga nilai yang telah diciptakan pada tahap produksi tidak sepenuhnya sampai ke konsumen.

Identifikasi kebutuhan juga memperlihatkan pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, bukan sekadar transaksi sesaat. Handayani dkk. (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berperan dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya menopang keberlanjutan usaha. Bagi produk olahan ikan patin, loyalitas ini relevan karena konsumen produk pangan cenderung kembali membeli apabila memperoleh keyakinan atas mutu, keamanan, dan konsistensi rasa. Dengan demikian, kebutuhan komunikasi pemasaran mitra tidak hanya menyangkut promosi, tetapi juga pengelolaan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Pemetaan kebutuhan turut memperhatikan kesenjangan antara kemampuan yang telah dimiliki dan keterampilan yang belum tersentuh. Peserta umumnya telah percaya diri pada aspek produksi, tetapi merasa kurang siap ketika harus menjelaskan mengapa produk mereka berbeda dari produk sejenis di pasaran. Situasi ini menunjukkan bahwa penguatan tidak dapat berhenti pada pemberian informasi, melainkan perlu menyertakan latihan yang membiasakan peserta merumuskan gagasan mengenai produknya sendiri. Kebutuhan tersebut menjadi dasar bagi perancangan kegiatan yang lebih menekankan praktik ketimbang ceramah, sehingga peserta memperoleh pengalaman langsung menyusun pesan dan mengenali keunggulan produk yang mereka hasilkan.

Pelaksanaan Penguatan Kapasitas Masyarakat

Penguatan kapasitas dilaksanakan melalui penyampaian materi yang dirancang aplikatif dan dekat dengan pengalaman peserta. Materi dibuka dengan penjelasan bahwa komunikasi pemasaran bukan semata kegiatan berjualan, melainkan proses menyampaikan informasi, nilai, identitas, dan keunggulan produk kepada khalayak sasaran. Pemahaman ini penting untuk menggeser cara pandang peserta, dari sekadar menjual produk menjadi mengomunikasikan alasan mengapa produk mereka layak dipilih. Pendekatan pelatihan semacam ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek pelaku UMKM ketika materi dikaitkan langsung dengan praktik promosi (Arindra dkk., 2025).



Gambar 4. Proses pencetakan dan perebusan bakso ikan patin oleh kelompok masyarakat dengan penerapan praktik higiene yang menjadi nilai jual produk.

Gambar 4 menampilkan proses pencetakan dan perebusan bakso ikan patin yang dikerjakan dengan mengenakan penutup kepala, masker, dan sarung tangan. Dokumentasi ini memiliki nilai komunikatif yang tinggi, sebab penerapan higiene merupakan keunggulan yang dapat dijadikan pesan pemasaran. Dalam sesi penguatan kapasitas, peserta diajak menyadari bahwa praktik bersih yang selama ini mereka jalankan sesungguhnya adalah cerita yang layak diangkat kepada konsumen, karena keamanan pangan merupakan salah satu pertimbangan utama pembeli produk olahan.



Gambar 5. Tahap pengolahan dan pemotongan adonan produk olahan ikan patin sebelum dikemas menjadi produk siap jual.

Gambar 5 memperlihatkan tahap pengolahan dan pemotongan adonan produk sebelum masuk ke tahap pengemasan. Rangkaian proses yang tertata ini menjadi bahan yang dapat diolah menjadi narasi produk, misalnya cerita mengenai proses pembuatan yang rapi dan terukur. Dalam pelatihan, peserta diperkenalkan pada gagasan bahwa dokumentasi proses produksi dapat menjadi konten promosi yang autentik, sejalan dengan praktik komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menampilkan proses dan keunggulan produk secara menarik (Agustine dkk., 2023).



Gambar 6. Kegiatan penyampaian materi dan pendampingan komunikasi pemasaran kepada masyarakat Desa Pulau Gadang.

Gambar 6 mendokumentasikan kegiatan penyampaian materi dan pendampingan yang berlangsung di balai pertemuan desa. Suasana kegiatan yang melibatkan tokoh masyarakat dan peserta menunjukkan bahwa penguatan kapasitas komunikasi pemasaran memperoleh dukungan dari lingkungan sosial setempat. Dukungan ini memperbesar peluang keberlanjutan, karena gagasan yang disampaikan tidak berhenti pada individu, tetapi menjadi milik bersama komunitas usaha desa.

Penguatan Pesan dan Identitas Produk

Bagian penting dari kegiatan adalah membantu peserta menyusun pesan dan membangun identitas produk. Peserta diajak mengidentifikasi keunggulan produk olahan ikan patin, seperti bahan baku ikan patin segar dari kawasan sendiri, proses yang higienis, serta status halal yang telah tercantum pada kemasan. Keunggulan tersebut kemudian dirangkai menjadi pesan pemasaran yang lebih tajam dan mudah diingat. Penekanan pada penyusunan pesan ini sejalan dengan pandangan bahwa branding produk UMKM merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang menentukan posisi produk di benak konsumen (Febriana dkk., 2024).

Identitas produk tidak berhenti pada logo atau warna kemasan, tetapi mencakup keseluruhan kesan yang ingin ditanamkan kepada konsumen. Thamrin dkk. (2025) menekankan bahwa pengembangan komunikasi komunitas lokal melalui strategi branding mampu memperkuat posisi UMKM di wilayahnya. Dalam konteks Desa Pulau Gadang, penguatan identitas diarahkan agar produk olahan ikan patin dikenali sebagai produk khas desa dengan nilai lokal yang melekat. Aspek desain komunikasi visual turut ditekankan, mengingat tampilan produk merupakan titik temu pertama antara produk dan konsumen (Furqany dkk., 2023). Dengan identitas yang konsisten, produk desa memiliki peluang lebih besar untuk diingat dan dibedakan dari produk sejenis.

Pendampingan Komunikasi Pemasaran dan Pemanfaatan Media Digital

Setelah pesan dan identitas produk dirumuskan, kegiatan berlanjut pada pendampingan penerapan komunikasi pemasaran, khususnya pemanfaatan media digital. Peserta diperkenalkan

pada cara sederhana memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, mulai dari menampilkan foto produk yang menarik hingga menuliskan keterangan yang menonjolkan keunggulan. Pemanfaatan media digital menjadi relevan karena terbukti mampu membangun citra dan daya tarik produk sekaligus memperluas jangkauannya (Safitri & Ramdan, 2025). Bagi produk desa, saluran digital membuka akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional.

Beragam pengalaman pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan platform digital memberikan hasil nyata bagi UMKM. Model komunikasi pemasaran digital melalui platform terpadu terbukti membantu promosi produk UMKM secara lebih tertata (Aisyah dkk., 2025), sementara pemanfaatan lokapasar dan media sosial seperti TikTok Shop mampu mendorong peningkatan penjualan produk (Arkansyah dkk., 2025). Pendampingan pembuatan akun media sosial juga menjadi langkah awal yang efektif dalam memasarkan produk lokal desa (Safitri dkk., 2022). Pengalaman-pengalaman tersebut menjadi rujukan dalam mendampingi masyarakat Desa Pulau Gadang agar mampu memilih saluran digital yang sesuai dengan karakter produk dan kemampuan mereka.

Transformasi digital dalam komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan produk usaha kecil dengan menjangkau konsumen yang lebih luas (Andayani & Siregar, 2025). Dalam pendampingan, peserta diarahkan untuk memandang media digital bukan sebagai beban teknis, melainkan sebagai perpanjangan dari cara mereka bercerita tentang produk. Contoh revitalisasi pemasaran produk lokal berbasis media sosial memperlihatkan bahwa keterlibatan aktif pelaku usaha dalam mengelola konten digital berdampak pada perluasan akses pasar dan penguatan daya saing produk (Sardanto dkk., 2025). Prinsip inilah yang ditanamkan agar masyarakat memiliki kesiapan untuk melanjutkan promosi digital secara mandiri.

Respons dan Hasil yang Terlihat Setelah Kegiatan

Sepanjang kegiatan, peserta menunjukkan respons yang positif dan keterlibatan yang aktif. Pada sesi diskusi dan praktik, peserta mulai mampu menyebutkan keunggulan produk mereka dengan lebih percaya diri dan menyusun pesan promosi sederhana yang menonjolkan nilai lokal serta jaminan halal. Perubahan ini menandai peningkatan pemahaman dan keterampilan yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan. Meskipun dampak ekonomi belum dapat diukur karena keterbatasan data sebelum dan sesudah kegiatan, kesiapan peserta untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih tertata merupakan capaian yang bermakna pada tahap ini.



Gambar 7. Foto bersama tim pelaksana dan masyarakat Desa Pulau Gadang se usai kegiatan penguatan kapasitas komunikasi pemasaran produk unggulan ikan patin.

Gambar 7 menampilkan foto bersama tim pelaksana dan masyarakat pada akhir kegiatan. Dokumentasi ini merepresentasikan terbangunnya kemitraan antara perguruan tinggi dan masyarakat desa dalam mengembangkan produk unggulan lokal. Kehadiran peserta dalam jumlah yang cukup banyak dan beragam memperlihatkan bahwa kegiatan memperoleh penerimaan yang baik dari masyarakat. Penerimaan ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan, sebab penguatan komunikasi pemasaran akan lebih efektif apabila ditopang oleh komitmen kolektif untuk terus menerapkan dan mengembangkannya.

Relevansi Hasil terhadap Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat

Hasil kegiatan memiliki relevansi yang jelas terhadap upaya pertumbuhan ekonomi masyarakat. Penguatan kapasitas komunikasi pemasaran memungkinkan produk olahan ikan patin dikomunikasikan secara lebih efektif, sehingga peluang produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas meningkat. Ketika produk lokal mampu dikomunikasikan dengan baik, daya saingnya menguat dan aktivitas ekonomi masyarakat memperoleh dorongan untuk berkembang. Model komunikasi bisnis pada UMKM pengolah produk pertanian dan pangan lokal menunjukkan bahwa penataan komunikasi usaha berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan usaha (Azizi dkk., 2025). Logika serupa berlaku bagi produk olahan ikan patin Desa Pulau Gadang.

Penguatan komunikasi pemasaran juga membantu produk lokal membangun merek yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Pengalaman mempromosikan merek lokal melalui strategi komunikasi pemasaran memperlihatkan bahwa produk daerah dapat memperoleh pengakuan pasar apabila dikelola dengan pendekatan yang tepat (Jamal dkk., 2025). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak sekadar menambah pengetahuan peserta, tetapi meletakkan dasar bagi transformasi produk desa menjadi produk yang lebih siap bersaing. Kesiapan inilah yang menjadi penghubung antara potensi lokal dan peluang pertumbuhan ekonomi masyarakat, tanpa harus mengklaim capaian ekonomi yang belum terukur.

Relevansi ekonomi dari kegiatan ini juga perlu dipahami dalam kerangka keberlanjutan, bukan capaian sesaat. Penguatan komunikasi pemasaran yang tertanam sebagai keterampilan akan terus dimanfaatkan masyarakat meskipun kegiatan pengabdian telah selesai. Ketika masyarakat mampu menyusun pesan, mengelola identitas produk, dan memanfaatkan media digital secara mandiri, mereka memiliki instrumen untuk merespons dinamika pasar tanpa selalu bergantung pada pihak luar. Kemandirian inilah yang menjadikan penguatan kapasitas lebih bernilai dibanding bantuan yang bersifat sementara, karena dampaknya berpeluang berlipat seiring waktu. Dalam kerangka pemberdayaan, kemampuan komunikasi pemasaran yang melekat pada pelaku usaha menjadi fondasi bagi pertumbuhan ekonomi desa yang lebih tahan terhadap perubahan.

Kontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Kegiatan pengabdian ini memiliki keterkaitan langsung dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan kedelapan (SDG 8) tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Keterkaitan tersebut dapat dibaca melalui alur yang logis. Penguatan komunikasi pemasaran meningkatkan kapasitas masyarakat, kapasitas yang menguat membuat produk lebih mampu dikomunikasikan, produk yang terkomunikasikan dengan baik memperoleh peluang akses pasar yang lebih luas, akses pasar yang luas memperkuat daya saing produk lokal, dan daya saing yang menguat pada gilirannya menopang aktivitas ekonomi masyarakat. Melalui rangkaian ini, kegiatan berkontribusi pada penciptaan aktivitas ekonomi yang lebih produktif di tingkat desa, yang merupakan inti dari SDG 8.

Selain SDG 8 sebagai tujuan utama, kegiatan ini bersinggungan secara wajar dengan dua tujuan pendukung. Pengolahan ikan patin menjadi produk bernilai tambah dan pemanfaatan media digital mencerminkan semangat inovasi dan penguatan usaha kecil yang sejalan dengan SDG 9 tentang industri, inovasi, dan infrastruktur. Sementara itu, diversifikasi produk olahan

yang memanfaatkan hasil perikanan lokal secara optimal beririsan dengan SDG 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Kedua tujuan pendukung ini disebut sepanjang benar-benar relevan dengan kegiatan, tanpa memperluas klaim melampaui capaian yang nyata. Dengan penempatan yang proporsional, kontribusi kegiatan terhadap agenda pembangunan berkelanjutan tetap dapat dipertanggungjawabkan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pulau Gadang menegaskan bahwa tantangan utama produk unggulan ikan patin tidak terletak pada kemampuan produksi, melainkan pada kemampuan mengomunikasikan keunggulan produk kepada pasar. Masyarakat telah mampu menghasilkan bakso dan nugget ikan patin yang berkemasan, berlabel halal, dan siap dipasarkan, sehingga penguatan yang dibutuhkan berada pada aspek komunikasi pemasaran. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, diskusi, praktik, pendampingan, evaluasi, serta refleksi, kegiatan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep komunikasi pemasaran, kemampuan mengidentifikasi keunggulan produk, keterampilan menyusun pesan dan identitas produk, serta kesiapan memperluas jangkauan pemasaran termasuk melalui media digital. Penguatan kapasitas tersebut menautkan potensi produk lokal dengan peluang pertumbuhan ekonomi masyarakat dan sejalan dengan SDG 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, dengan dukungan yang wajar terhadap SDG 9 dan SDG 12. Sebagai tindak lanjut, disarankan adanya pendampingan berkelanjutan yang menyertakan pengukuran dampak sebelum dan sesudah kegiatan, agar kontribusi komunikasi pemasaran terhadap kinerja ekonomi produk unggulan ikan patin dapat dinilai secara lebih terukur pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan, N. (2023). Strategi komunikasi pemasaran UMKM makanan @Mochi_Momi dalam promosi melalui Instagram. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 10356–10371.
- Aisyah, A., Lestari, P., & Sosiawan, E. A. (2025). Model komunikasi pemasaran digital untuk promosi produk UMKM via Sibakul Jogja. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 5(2), 175–192.
- Amri, N. B., & A'yun, A. Q. (2025). Komunikasi pemasaran dalam pemberdayaan UMKM di Desa Pedagangan Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo. *Journal of Management, Education and Communication*, 3(2), 136–152.
- Andayani, L., & Siregar, R. K. (2025). Transformasi digital komunikasi pemasaran strategi meningkatkan penjualan produk usaha kecil menengah (UKM) dalam pemasaran digital studi pada produk Maicih Bandung. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 25(1), 38–45.
- Arindra, F., Istikhroh, S., & Ardhiani, M. R. (2025). Optimalisasi brand awareness produk melalui pelatihan komunikasi pemasaran digital TikTok pada pelaku UMKM MINYUN Collection di Kelurahan Sembung Tulungagung. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 24–33.
- Arkansyah, M., Kusuma, Y. A., Al Afgan, S., & Dio, P. (2025). Strategi komunikasi bisnis di TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Kabupaten Gresik. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 28–33.
- Azizi, E. S., Windian, K., & Cahyaningsih, A. F. (2025). Model komunikasi bisnis pada UMKM pengolah produk pertanian lokal (studi kasus KWT IWATARA Desa Lengkong

- Kabupaten Banjarnegara). ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat, 6(3), 776–785.
- Febriana, W., Sumadewa, I. N. Y., Satria, C., Soraya, S., & Aziza, I. F. (2024). Pelatihan branding produk usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran global. ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 5(1), 249–260.
- Furqany, S., Ahmadian, H., Sa, I., MS, Y., & Samosir, H. E. (2023). Inovasi organisasi desain komunikasi visual produk lokal. Jurnal Komunikasi Global, 12(2), 359–377.
- Habib, M. A. F., & Sutopo, S. (2024). Pembinaan UMKM dalam aspek komunikasi pemasaran sebagai wujud pemberdayaan perempuan di sekitar kawasan wisata pantai. Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy, 4(1), 85–100.
- Handayani, P., Saepudin, E. A., & Laksana, A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Dinas Koperasi UMKM Provinsi Banten. PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs, 8(2), 801–814.
- Hayati, Z., Paramita, E. P., & Yohanes, Y. T. S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran NTB Mall dalam memasarkan produk UMKM lokal NTB. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi, 4(1), 1–7.
- Izzuddin, A., & Halim, M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran UMKM Batik Jember: Pendekatan etnografi dalam meningkatkan daya saing. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 11(1), 190–199.
- Jamal, M. N., Arya, Q., & Taslim, M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Donat Kampar Galesong dalam mempromosikan local brand Takalar. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(7.D), 484–492.
- Safitri, D., Azhar, H., Saragih, L., Parinduri, T., & Sinaga, M. H. (2022). Pendampingan pembuatan Instagram dalam pemasaran produk lokal Desa Bahal Gajah, Kabupaten Simalungun. Selaparang, 6(2), 614–618.
- Safitri, D., & Ramdan, A. T. M. (2025). Komunikasi pemasaran digital untuk membangun citra dan daya tarik desa wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 9(1), 69–81.
- Sardanto, R., Ratnanto, S., Purnomo, H., Zaman, B., & Maulana, E. (2025). Revitalisasi pemasaran UMKM ikan cupang berbasis media sosial untuk meningkatkan akses pasar dan daya saing produk lokal di Kelurahan Ketami. Jurnal Abdimas Akademika, 6(1), 74–85.
- Sari, E. N., & Aji, G. G. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Batik Lochatara sebagai produk lokal Kediri dalam upaya meningkatkan penjualan. The Commmercium, 7(1), 100–111.
- Sari, P. P., & Furqany, S. (2022). Komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar di masa pandemi Covid-19. At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, 1–18.
- Satriadi, S., Marlinda, M. S. D. C., & Amran, M. A. (2025). Metode pengabdian kepada masyarakat. CV. Azka Pustaka.
- Suhara, I. A., & St, M. M. (2025). Metode pengabdian kepada masyarakat: Teori dan praktik. Penerbit Widina.
- Thamrin, H., Saraswati, E., & Handoko, A. I. (2025). Pengembangan komunikasi komunitas lokal: Strategi dan branding pemasaran untuk UMKM di Kecamatan Sirah Pulau Padang Kabupaten Ogan Komering Ilir. SEMAR: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat, 14(1), 31–40.

Wekke, I. S. (2022). Metode pengabdian masyarakat: Dari rancangan ke publikasi. Penerbit Adab.