

## Pengembangan Produk Lokal Abon Watorumbe (ATOM) sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi di Mawasangka Tengah

Rando<sup>1\*</sup>, Muhammad Abdur Rasyid Asruddin<sup>1</sup>, Faisal Dexs<sup>1</sup>, Muthmainnah<sup>1</sup>, Isma Apliani<sup>1</sup>, Resti Utami<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau, Indonesia

\*Correspondence: [randoago@gmail.com](mailto:randoago@gmail.com)

### ABSTRACT

Watorumbe Village in Central Buton Regency possesses significant potential in the fisheries sector, yet its utilization remains limited to selling fresh fish without added value. To address this issue, a community service program was conducted through fish floss production training, aiming to enhance the community's technical skills in processing, packaging, and branding of fish-based products. The training included practical sessions on hygienic floss preparation, attractive packaging design, and digital marketing strategies. The results indicated increased knowledge and independent production capabilities among participants. Several small business groups were also formed and began marketing their products both locally and online. This program contributed to shifting community perspectives toward entrepreneurship, enhancing women's involvement, and increasing the added value of local fishery products. With an integrated approach from production to marketing, this initiative positively impacted household economic empowerment and strengthened village-level economic resilience in a sustainable manner.

**Keywords:** Branding; Community Empowerment; Digital Marketing; Fishery; Training

### ABSTRAK

Desa Watorumbe di Kabupaten Buton Tengah memiliki potensi besar di sektor perikanan, namun pemanfaatannya masih terbatas pada penjualan ikan segar tanpa nilai tambah. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan program pengabdian masyarakat melalui pelatihan produksi abon ikan yang bertujuan meningkatkan keterampilan teknis masyarakat dalam pengolahan, pengemasan, dan branding produk berbasis ikan. Pelatihan mencakup praktik produksi abon yang higienis, desain kemasan menarik, serta strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan produksi mandiri di kalangan peserta. Beberapa kelompok usaha kecil juga terbentuk dan mulai memasarkan produknya secara lokal maupun daring. Program ini turut mendorong perubahan pola pikir masyarakat terhadap kewirausahaan, meningkatkan peran perempuan, serta memperkuat nilai tambah produk perikanan lokal. Dengan pendekatan terintegrasi dari produksi hingga pemasaran, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi rumah tangga dan penguatan ketahanan ekonomi desa secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Branding; Pemberdayaan Masyarakat; Pemasaran Digital; Perikanan; Pelatihan

Copyright © 2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

### 1. Pendahuluan

Desa Watorumbe adalah desa yang terletak pada Kecamatan Mawasangka Tengah, Kabupaten Buton Tengah, Provinsi Sulawesi Tenggara. Mawasangka Tengah yang memiliki penduduk 14.135 jiwa pada tahun 2022 (BPS Kota Baubau, 2023). Desa Watorumbe merupakan wilayah pesisir dengan jumlah penduduk 1.310 jiwa dan mayoritas bekerja

sebagai nelayan. Meskipun wilayah ini kaya akan sumber daya laut, hasil tangkapan ikan selama ini hanya dijual dalam bentuk segar tanpa pengolahan lebih lanjut, sehingga pendapatan masyarakat sangat bergantung pada kondisi pasar dan cuaca. Hasil tangkapan ikan di desa ini umumnya dijual dalam bentuk segar tanpa pengolahan, sehingga rentan terhadap fluktuasi harga dan kondisi cuaca ekstrem. Ketergantungan ini menyebabkan pendapatan masyarakat tidak stabil, terutama saat musim paceklik atau saat hasil tangkapan melimpah namun pasar jenuh. Pengolahan hasil perikanan pada dasarnya berperan penting dalam memaksimalkan manfaat tangkapan, memperpanjang masa simpan, menambah nilai ekonomi, serta mendorong diversifikasi produk dan aktivitas usaha. Hal ini memiliki dampak besar terhadap peningkatan kondisi sosial ekonomi masyarakat nelayan.

Pembuatan abon dapat menjadi solusi untuk memperpanjang waktu pengonsumsi ikan (Fahriana et al., 2022). Abon merupakan salah satu bentuk olahan yang umumnya dibuat dari daging yang disuwir-suwir dan ditambahkan bumbu kemudian dilakukan penggorengan dan pengepresan. Diversifikasi produk olahan seperti abon juga menjadi bagian dari strategi nasional dalam meningkatkan ketahanan pangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir (Yuniarti et al., 2020). Dengan mengolah hasil laut menjadi produk siap konsumsi, masyarakat tidak hanya mengurangi ketergantungan pada pasar ikan segar, tetapi juga menciptakan peluang usaha baru yang lebih stabil dan berkelanjutan. Inovasi produk juga menjadi aspek penting dalam menjaga daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Selain abon ikan, masyarakat dapat mengembangkan varian produk lain seperti keripik kulit ikan, bakso ikan, atau fish burger sebagai bagian dari diversifikasi usaha (Damongilala & Harikedua, 2020). Diversifikasi ini tidak hanya memperluas pilihan konsumen, tetapi juga mengurangi risiko usaha yang terlalu bergantung pada satu jenis produk. Pelatihan inovasi produk berbasis bahan baku lokal juga dapat mendorong kreativitas masyarakat dalam menciptakan produk yang unik dan memiliki nilai jual tinggi.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa banyak masyarakat yang terlibat dalam kegiatan budidaya perikanan. Namun, saat musim panen tiba, hasilnya umumnya dijual dalam bentuk mentah dan hanya dikonsumsi sebagai lauk harian tanpa melalui proses pengolahan. Akibatnya, nilai jual menjadi rendah dan keuntungan yang diperoleh pun terbatas. Oleh karena itu, pengolahan pasca panen sangat diperlukan untuk memperpanjang daya simpan sekaligus meningkatkan nilai jual dan kesejahteraan pelaku usaha perikanan (Ni Putu Jesika Novianti & Luh Putu Mahyuni, 2021). Tantangan utama yang dihadapi masyarakat adalah rendahnya keterampilan dalam mengolah hasil tangkapan menjadi produk bernilai tambah, seperti abon ikan, serta kurangnya pengetahuan tentang pengemasan, sanitasi, dan strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan program serupa yang telah dilaksanakan di Desa Baruta Analalaki melalui pelatihan diversifikasi abon ikan, yang terbukti mendorong peningkatan keterampilan teknis dan terbentuknya usaha kecil berbasis rumah tangga (Bone et al., 2023).

Produk abon ikan memiliki potensi besar karena daya tahan yang lama, nilai jual yang tinggi, dan peluang pasar yang luas. Namun, masyarakat masih memerlukan pelatihan teknis, bimbingan produksi, serta dukungan dalam hal branding dan promosi produk (Antriyandarti et al., 2023). Kegiatan pelatihan yang dilakukan di berbagai daerah menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat dalam pengolahan hasil perikanan dapat secara signifikan meningkatkan pendapatan rumah tangga (Saptono et al., 2022). Selain itu, penguatan kelembagaan lokal seperti kelompok pengolah dan pemasar juga terbukti efektif dalam mempercepat adopsi inovasi pengolahan dan pemasaran produk olahan ikan (Noviana et al., 2023).

Selain penangkapan ikan, Desa Watorumbe memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha budidaya perikanan yang lebih berkelanjutan. Namun, untuk meningkatkan produksi budidaya yang berkualitas, masyarakat membutuhkan bimbingan terkait teknik budidaya. Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan budidaya perikanan ini diharapkan dapat membantu masyarakat menjaga ketersediaan ikan yang stabil serta membuka peluang usaha baru di bidang perikanan. Melalui pelatihan dan pendampingan, masyarakat dapat memperluas pengetahuan mereka tentang pengelolaan sumber daya laut yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Pengembangan potensi ini juga sangat berguna pada Ibu Rumah Tangga (IRT) sebagaimana yang dilakukan oleh (Isma et al., 2023). Pengabdian kepada masyarakat juga telah dilakukan dalam pemanfaatan protein hewani pada Kabupaten Buton Utara (Muchtar et al., 2020). Sebagai upaya peningkatan nilai tambah hasil perikanan, pembuatan produk olahan seperti abon ikan menjadi salah satu pilihan yang sangat prospektif. Abon ikan adalah jenis makanan olahan ikan yang diberi bumbu, selanjutnya diolah dengan cara perebusan dan penggorengan (Wahida et al., 2020). Pelibatan perempuan dalam kegiatan pengolahan abon ikan juga memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi keluarga dan peningkatan peran perempuan dalam ekonomi (Hartati et al., 2020).

Peningkatan keterampilan pengolahan, diperlukan juga penguatan identitas merek lokal seperti pembuatan logo, desain kemasan, serta narasi produk yang mencerminkan ciri khas Watorumbe. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi digital juga menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar tanpa biaya besar (Frigiyanto et al., 2024). Melalui program pelatihan dan pendampingan yang terintegrasi dari produksi hingga pemasaran masyarakat Desa Watorumbe diharapkan mampu menciptakan produk olahan ikan yang berkualitas, memperkuat ekonomi lokal, serta meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan. Digitalisasi pemasaran produk lokal telah terbukti meningkatkan visibilitas dan volume penjualan UMKM di berbagai daerah, terutama ketika dikombinasikan dengan pelatihan penyusunan konten visual dan narasi produk yang menarik (Firdasari et al., 2024). Strategi ini juga memungkinkan pelaku usaha di desa untuk menjangkau konsumen di luar wilayah mereka, bahkan hingga ke pasar nasional, dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Salah satu faktor paling penting dalam pemasaran saat ini adalah kehadiran digital. Digital marketing memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen di luar batas geografis, bahkan hingga pasar nasional dan internasional. Platform sosial media dan *e-commerce* menjadi saluran utama untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Di sisi lain, kemasan produk juga memainkan peran strategis. Kemasan yang menarik secara visual, informatif, dan fungsional tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang efektif. Desain kemasan yang estetik dapat menciptakan kesan pertama yang positif, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

Lebih lanjut, kemasan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria penting: perlindungan produk, estetika visual, kemudahan penggunaan, pesan yang jelas, keberlanjutan, dan konsistensi dengan identitas merek. Dalam konteks digital, kemasan juga harus "fotogenik", sehingga menarik saat difoto dan dibagikan di media sosial, karena visual menjadi salah satu faktor utama dalam pemasaran online. Oleh karena itu, pelaku usaha lokal perlu memahami bahwa kemasan bukan hanya soal fungsi, tetapi juga bagian dari strategi branding dan pemasaran yang menyatu.

## 2. Metode Pelaksanaan

Sasaran utama pengabdian ini pada dua bidang utama, yaitu produksi dan manajemen usaha pengolahan abon ikan di Desa Watorumbe, Mawasangka Tengah, Buton Tengah, Sulawesi Tenggara. Kegiatan dilaksanakan melibatkan masyarakat dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi (Irwansyah et al., 2022). Pada aspek produksi, pendekatan diawali dengan survei awal dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi masyarakat dalam pengolahan hasil perikanan. Pelaksanaan dimulai dengan observasi awal dan diskusi kelompok untuk mengidentifikasi potensi, kebiasaan, dan hambatan dalam pengolahan hasil perikanan. Selanjutnya dilakukan pelatihan teknis meliputi proses produksi abon yang higienis, penggunaan bahan kemasan yang sesuai, pembuatan label produk, dan pengenalan strategi branding serta promosi digital. Pelatihan dilakukan secara kombinasi antara penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik langsung. Pendampingan intensif dilakukan pasca pelatihan untuk memastikan penerapan materi oleh peserta secara konsisten.

**Tabel 1.** Metode Evaluasi dan Indikator Keberhasilan Kegiatan Pelatihan Abon Ikan

Metode Evaluasi	Indikator Keberhasilan
Observasi partisipatif terhadap aktivitas produksi dan pemasaran setelah pelatihan	Meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap kebersihan produksi dan sanitasi pangan
Wawancara semi-terstruktur dengan peserta	Munculnya inisiatif mandiri dalam memproduksi abon secara berkelanjutan
Dokumentasi foto dan produk sebelum dan sesudah pelatihan	Adanya penggunaan kemasan dan label produk secara konsisten
Diskusi kelompok untuk menggali refleksi dan persepsi masyarakat	Penerapan branding sederhana pada produk lokal Partisipasi aktif perempuan dalam proses produksi dan pemasaran Adanya upaya promosi produk melalui media sosial dan jejaring lokal

Pendekatan ini dirancang untuk tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan perubahan pola pikir wirausaha yang berbasis pada kemandirian dan inovasi. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk memantau dampak jangka panjang terhadap perilaku ekonomi masyarakat desa.

Keberhasilan program secara umum diukur dari kombinasi indikator kuantitatif dan kualitatif, serta keberlanjutan praktik masyarakat setelah pendampingan berakhir. Partisipasi aktif warga, terutama melalui perwakilan kelompok sebagai agen perubahan lokal, menjadi komponen penting dalam menciptakan efek multiplikasi di tingkat komunitas (Pratiwi et al., 2022). Keberhasilan juga dilihat dari peningkatan pendapatan rumah tangga, keterlibatan perempuan dalam usaha keluarga, dan meningkatnya kemandirian usaha berbasis sumber daya lokal (Risdiyanto et al., 2023; Saribulan et al., 2023).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk menambah pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam pengemasan produk serta pembuatan branding yang efektif. Pelatihan ini membantu masyarakat memahami pentingnya aspek visual dan informatif pada kemasan serta strategi branding untuk membangun citra produk yang

profesional dan kompetitif. Sebelum pelatihan, sebagian besar masyarakat hanya memanfaatkan hasil tangkapan ikan untuk konsumsi pribadi atau dijual dalam bentuk segar, tanpa pengolahan lebih lanjut. Namun, setelah mengikuti pelatihan, masyarakat mulai menunjukkan minat dan inisiatif dalam mengolah ikan menjadi produk bernilai tambah, seperti abon ikan. Dengan begitu, akan tumbuh sikap yang lebih produktif, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan potensi yang ada (Supriyadi et al., 2022).

Sebagai bagian dari strategi penguatan branding, pengabdian kepada masyarakat ini juga menekankan pentingnya desain kemasan yang menarik dan konsisten sebagai elemen visual utama dalam membangun identitas produk. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang informatif dan estetis dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta memperkuat daya saing di pasar lokal maupun nasional (Kusumawardhani et al., 2024; Zahara, 2024). Oleh karena itu, pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip desain kemasan dan identitas merek menjadi kunci dalam menciptakan produk olahan yang tidak hanya layak jual, tetapi juga memiliki nilai tambah secara visual dan emosional.



**Gambar 1.** Hasil Produk ATOM (Abon Waterumbe)

Gambar 1 menampilkan produk ATOM (Abon Ikan Waterumbe) yang dikemas dalam kemasan plastik transparan. Kemasan ini dirancang khusus untuk melindungi produk sekaligus menarik perhatian konsumen. Penggunaan plastik transparan memungkinkan konsumen melihat langsung kualitas abon ikan yang berada di dalam kemasan, sehingga memberikan rasa percaya dan kepastian atas produk yang dibeli. Di bagian depan kemasan terdapat logo ATOM yang dibuat dengan desain khas yang mewakili identitas dan asal-usul produk dari Desa Waterumbe, sehingga memperkuat kesan lokalitas dan keaslian produk. Nama produk Atom ditulis dengan font tebal yang jelas dan mudah dibaca, memberikan kesan modern dan profesional.

Slogan “Cita Rasa Tradisional Nikmatnya Modern” dicantumkan secara strategis pada kemasan, menggambarkan filosofi produk yang menggabungkan resep tradisional abon ikan dengan teknik pengolahan dan pengemasan modern. Hal ini bertujuan menarik segmen pasar yang luas, mulai dari konsumen yang menghargai nilai budaya tradisional hingga konsumen muda yang mengutamakan kualitas dan estetika produk. Selain itu, kemasan juga memuat informasi komposisi produk secara lengkap, yang mencakup bahan utama dan tambahan, memberikan transparansi yang sangat penting dalam membangun kepercayaan

konsumen dan memenuhi standar regulasi pangan. Informasi ini membantu konsumen yang peduli dengan kandungan bahan makanan, serta membantu mengantisipasi alergi atau preferensi diet tertentu.

Kemasan plastik dengan branding yang terpadu memiliki dua fungsi utama: melindungi produk agar tetap higienis dan tahan lama, serta berperan sebagai media pemasaran yang efektif. Desain kemasan yang informatif dan estetis diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk ATOM di pasar lokal maupun nasional. Melalui tampilan yang menarik dan identitas merek yang kuat, produk abon ikan ini tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga membangun citra profesional yang dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya di industri olahan hasil perikanan.

Kemasan ATOM dirancang supaya praktis dan mudah dibawa ke mana saja. Ukurannya pas, tidak terlalu besar atau kecil, sehingga cocok dijual di berbagai tempat seperti toko kelontong, pusat oleh-oleh, hingga dipasarkan secara online. Selain itu, kemasannya ringan dan tidak gampang rusak, jadi aman saat dikirim ke luar daerah dalam jumlah banyak. Hal ini memudahkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa khawatir produk rusak dalam perjalanan.

Lebih dari sekadar pembungkus, desain kemasan ATOM juga membantu membentuk identitas merek lokal. Logo, warna, dan slogan yang konsisten menciptakan kesan profesional dan membangun kepercayaan konsumen dari waktu ke waktu. Produk ini bukan hanya menawarkan cita rasa yang khas, tapi juga membawa cerita tentang Desa Watorumbe yang dikemas secara modern dan menarik. Harapannya, kemasan yang kuat dan identitas visual yang jelas bisa membantu produk ATOM bersaing di pasar dan mengenalkan kekayaan kuliner lokal ke tingkat yang lebih luas.



**Gambar 2.** Sosialisasi produk ATOM

Dalam sesi sosialisasi (Gambar 2), masyarakat diberikan penjelasan mengenai proses pembuatan abon ikan yang higienis, teknik pengemasan yang tepat agar produk tetap awet dan menarik bagi konsumen, serta pentingnya pencitraan produk melalui branding yang konsisten dan profesional. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra dibekali pengetahuan tentang berbagai jenis ikan yang dapat dijadikan bahan baku abon. Kegiatan ini juga mencakup praktik langsung cara membuat abon yang lezat, sekaligus mendampingi masyarakat dalam proses pemasaran produk. Salah satu langkah yang dilakukan adalah memberikan label pada kemasan abon, agar konsumen lebih mudah mengenali dan memahami informasi tentang produk tersebut (Fitriani et al., 2020). Kegiatan ini juga menjadi

wadah interaktif dimana peserta dapat mengajukan pertanyaan, berdiskusi, dan berbagi pengalaman terkait pengolahan ikan dan pemasaran produk mereka.

Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Watorumbe mengalami peningkatan atas kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan selama proses produksi, penggunaan kemasan yang menarik, serta mulai diterapkannya prinsip-prinsip branding sederhana. Masyarakat tidak hanya belajar membuat produk, tetapi juga mulai memahami pentingnya citra dan identitas produk dalam menarik minat konsumen. Beberapa warga bahkan mulai mempromosikan produknya melalui media sosial dan jejaring lokal, yang sebelumnya belum pernah dilakukan.

Kegiatan pelatihan juga berdampak pada peran perempuan di desa. Ibu rumah tangga yang semula hanya berperan dalam aktivitas domestik kini mulai aktif dalam produksi abon, pengemasan, hingga promosi. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran peran menuju keterlibatan ekonomi yang lebih luas dan produktif. Selain itu, muncul inisiatif untuk membentuk kelompok usaha kecil berbasis rumah tangga, yang menandakan adanya kesadaran kolektif untuk membangun usaha secara berkelanjutan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Wahyuni et al. (2024) dalam pengembangan home industry di komunitas Suku Laut, di mana keterlibatan ibu rumah tangga dalam produksi dan pemasaran menjadi penanda penting kemandirian ekonomi perempuan.

Selain memberikan pemahaman teknis, kegiatan sosialisasi ini juga menekankan pentingnya inovasi dalam desain kemasan dan pemilihan bahan yang sesuai agar produk lebih tahan lama dan menarik secara visual. Pengetahuan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa teknik pengemasan yang tepat dapat memperpanjang masa simpan produk olahan ikan serta menjaga kualitas sensorik dan higienitasnya (Ropikoh et al., 2024). Dengan demikian, masyarakat tidak hanya diajarkan cara membuat produk, tetapi juga dibekali strategi untuk menjaga mutu dan daya saing produk di pasaran.

Lebih lanjut, pendekatan branding lokal yang diperkenalkan dalam kegiatan ini bertujuan membangun identitas produk yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Branding yang konsisten dan berbasis kearifan lokal terbukti mampu meningkatkan nilai jual serta memperluas jangkauan pasar, terutama jika dikombinasikan dengan strategi pemasaran berbasis komunitas (Harahap et al., 2024). Melalui pemahaman ini, masyarakat Desa Watorumbe diharapkan mampu mengembangkan produk abon ikan tidak hanya sebagai konsumsi lokal, tetapi juga sebagai komoditas unggulan yang memiliki daya saing di tingkat regional maupun nasional.

#### 4. Kesimpulan

Program pelatihan dan pendampingan pengolahan abon ikan di Desa Watorumbe berhasil meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menghasilkan produk olahan ikan dengan kemasan yang menarik dan profesional. Penggunaan kemasan plastik transparan yang layak jual mampu meningkatkan daya tarik produk serta menjaga kualitas dan kebersihan abon ikan. Selain itu, terbentuknya branding lokal dengan nama ATOM (Abon Ikan Watorumbe) memberikan identitas yang kuat dan meningkatkan nilai jual produk di pasar. Dengan adanya pelatihan ini, masyarakat tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman pentingnya pengelolaan usaha dan pemasaran yang efektif. Keseluruhan upaya ini mendukung peningkatan ekonomi masyarakat Desa Watorumbe secara berkelanjutan melalui pengembangan produk bernilai tambah dan penguatan identitas produk lokal.

Lebih jauh, program ini turut menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui keterlibatan langsung dalam proses produksi hingga strategi pemasaran, masyarakat menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengembangkan usaha secara mandiri. Keberhasilan pengolahan abon ikan ini membuka peluang untuk diversifikasi produk lain yang berbasis potensi lokal, yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sumber ekonomi produktif.

Diharapkan program pelatihan dan pendampingan serupa dapat dilanjutkan dan dikembangkan cakupannya agar manfaatnya dapat dirasakan lebih luas. Sinergi antara masyarakat, pemerintah daerah, dan lembaga pendidikan menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan. Produk ATOM (Abon Ikan Watorumbe) menjadi representasi nyata bahwa pengembangan produk lokal yang dikelola dengan baik mampu menciptakan nilai ekonomi baru serta memperkuat identitas budaya daerah dalam peta industri kreatif nasional.

## 5. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Desa Watorumbe, Kecamatan Mawasangka Tengah, Kabupaten Buton Tengah, Sulawesi Tenggara atas dukungan dan kerja sama yang telah diberikan dalam pelaksanaan program pengembangan produk abon ikan ATOM. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Buton atas dedikasi, komitmen, dan kontribusi aktif selama proses pelaksanaan kegiatan. Kolaborasi yang terjalin telah memberikan dampak nyata bagi pemberdayaan masyarakat serta penguatan ekonomi lokal berbasis potensi sumber daya desa.

## Daftar Pustaka

- Antriyandarti, E., Barokah, U., Anandito, R. B. K., Rahayu, W., Ramadani, A. R., & Madina, A. P. (2023). Pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir Pantai Sadeng Gunungkidul melalui pengolahan ikan tuna. *Warta LPM*, 26(1), 75–84. <https://doi.org/10.23917/warta.v26i1.1198>
- Bone, A. H., Ismail, I., Sayfullah, M., Sitania, Y., & Saputri, E. (2023). Diversifikasi pengolahan abon ikan di Desa Baruta Analalaki. *Room of Civil Society Development*, 2(3), 93–100. <https://doi.org/10.59110/rcsd.145>
- BPS Kota Baubau. (2023). *Kecamatan Mawasangka Tengah dalam angka*. BPS Kota Baubau.
- Damongilala, L. J., & Harikedua, S. D. (2020). Diversifikasi produk perikanan: Fish burger. *Techno Science Journal*, 2(2), 61–68. <https://doi.org/10.35799/tsj.v2i2.34126>
- Fahriana, N., Nadya, Y., & Handayani, N. (2022). Inovasi pengolahan ikan tuna menjadi abon. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 106–109. <https://doi.org/10.24036/abdi.v4i1.193>
- Firdasari, F., Seta, A. P., Marlina, L., Saleh, Y., & Endaryanto, T. (2024). Digitalisasi pemasaran produk lokal berbasis potensi Desa Rejo Agung melalui social media dan e-commerce. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 3(1), 50. <https://doi.org/10.23960/jpfp.v3i1.7962>
- Fitriani, E., Fatimah, S., Mardiah, D., Selinaswati, S., Hidayat, M., & Amelia, L. (2020). Pengemasan (packaging) Rakik Bada Lado Hijau upaya peningkatan pemasaran dan

- pelestarian kuliner Minangkabau. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 130–135. <https://doi.org/10.24036/abdi.v2i2.59>
- Frigiyanto, K., Martinez, L., & Febriana, P. (2024). The useful of social media for fish floss marketing on Dusun Babat Pasuruan middle business. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 1681–1687. <https://doi.org/10.23917/iseth.4560>
- Harahap, M., Bilgies, A., Nurjanah, S., Syamsuri, & Wijayanto, G. (2024). Pengembangan branding lokal berkelanjutan: Mempromosikan produk unggulan dan pariwisata daerah melalui pemasaran berbasis komunitas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 644–653. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4208>
- Hartati, S., Bayu, K., Mustari, E., Zulfan, I., Nurhayanti, Y., & Karim, E. (2020). Pemberdayaan perempuan nelayan melalui pelatihan diversifikasi produk olahan ikan di Desa Pangandaran Kabupaten Pangandaran. *Dharmakarya*, 9(4), 289. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.31290>
- Irwansyah, D., Nurhafni, N., Saputra, I., & Munandar, R. (2022). Pelatihan manajemen industri usaha pengolahan produksi abon ikan tuna di Desa Lapang Barat Kabupaten Bireuen. *RAMBIDEUN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.51179/pkm.v5i1.865>
- Isma, A., Azis, F., Azisah Alisyahbana, A. N. Q., Fakhri, M. M., Hasdiansa, I. W., & Hasbiah, S. (2023). Pemberdayaan IRT berbasis mompreneurs melalui pembuatan abon ikan bandeng kemasan siap jual. *Jurnal Kemitraan Responsif untuk Aksi Inovatif dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 15–24. <https://doi.org/10.61220/kreativa.v1i1.20233>
- Kusumawardhani, A., Ibad, I., Dirgatama, C. H. A., Utomo, I. H., & Suryawati, R. (2024). Inovasi kemasan sebagai sarana meningkatkan brand image produk mie soun Desa Manjung, Klaten. *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat*, 13(1), 65–72. <https://doi.org/10.20961/semar.v13i1.74951>
- Muchtar, F., Bahar, H., & Lestari, H. (2020). Pemanfaatan protein hewani melalui pengolahan nugget ikan tuna di Desa Malalanda Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara. *Abdi Masyarakat*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.58258/abdi.v2i1.1177>
- Ni Putu Jesika Novianti, & Luh Putu Mahyuni. (2021). Pembuatan abon ikan untuk peningkatan nilai tambah hasil tambak ikan di Desa Songan, Kecamatan Kintamani, Bali. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 1055–1061. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.6222>
- Noviana, A. S., Hani, S., Santoso, M. B., Humaedi, S., Apsari, N. C., & Raharjo, S. T. (2023). Pemberdayaan perempuan melalui pengolahan ikan air tawar: Kuas Jirak Kabupaten Tabalong. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 4(2), 92. <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i2.50095>
- Pratiwi, S. A., Noorsyarifa, G. C., & Apsari, N. C. (2022). Upaya penanggulangan kemiskinan ekonomi di Indonesia melalui perspektif pekerja sosial. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 5(1), 72. <https://doi.org/10.24198/focus.v5i1.39965>
- Risdiyanto, E., Mollet, J. A., & Hutajulu, H. (2023). Analisis kemandirian fiskal dan belanja daerah terhadap kemiskinan di Provinsi Papua. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.4851>

- Ropikoh, S., Widjayanti, W., Idris, M., Nuh, G. M., & Fanani, M. Z. (2024). Perkembangan teknologi pengemasan dan penyimpanan produk pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 30–38. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.12668>
- Saptono, M. P., Widjasena, H., Alimuddin, A., Murniyasih, E. (2022). Diseminasi teknologi pengolahan abon ikan dan pemasaran untuk peningkatan ekonomi masyarakat Sorong Provinsi Papua Barat. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.36032>
- Saribulan, N., Rahman, H., & Rasanjani, S. (2023). Perkembangan penelitian penanggulangan kemiskinan di Indonesia: Analisis bibliometrik dan analisis konten. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2), 309–321. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.62375>
- Supriyadi, D., Firmansyah, M. A., & Marlina, N. C. (2022). Pelatihan kewirausahaan dalam meningkatkan wawasan dan keterampilan berwirausaha bagi warga di Kelurahan Padang Harapan Kota Bengkulu. *Jurnal Abdimas Serawai*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.36085/jams.v2i1.4602>
- Wahida, Sunarni, & Widijastuti, R. (2020). Pelatihan pembuatan abon ikan gabus di Kampung Sarmayam Indah Distrik Tanah Miring Kabupaten Merauke. *Jurnal Marine Kreatif*, 4(1), 21–26. <https://doi.org/10.35308/jmk.v4i1.2453>
- Wahyuni, S., Samnuzulsari, T., Suryaningsih, S., Igiyasi, T. S., Niko, N., & Qurdiansyah, A. (2024). Membangun kemandirian ekonomi perempuan Suku Laut melalui home industry berbasis sumber daya dan potensi lokal di Pulau Lipan Kabupaten Lingga. *Room of Civil Society Development*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.59110/rcsd.304>
- Yuniarti, T., Adinda Putri, J., Junita Puspa Dewi, I., & Leilani, A. (2020). Adopsi inovasi diversifikasi olahan perikanan pada kelompok pengolah dan pemasar (Poklahsar) di Kecamatan Cigasong Kabupaten Majalengka. *Jurnal Penyuluhan*, 16(2), 289–302. <https://doi.org/10.25015/16202030683>
- Zahara, R. L. (2024). Strategi branding logo dan kemasan produk makanan tradisional “Enye Ibu Iya.” *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 27(1), 7–12. <https://doi.org/10.24821/ars.v27i1.6757>