

## **Pemberdayaan Mama-Mama Melalui Produk Abon Ikan Lilinta (ABOLI) Berbasis Industri Rumahan Di Kampung Lilinta, Distrik Misool Barat, Kabupaten Raja Ampat**

### **Empowering Mothers Through Shredded Fish Lilinta Products (ABOLI) Based on Home Industry in Lilinta Village, West Misool District, Raja Ampat Regency**

**Ahmad Havid Jakiyudin<sup>1</sup>, Muhamad Yusuf<sup>2\*</sup>, Suparto Iribaram<sup>3</sup>, M. Syukri Nawir<sup>4</sup>, Rachmad Surya Muhandy<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, IAIN Fattahul Muluk Papua, Jalan Merah Putih Buper Waena Distrik Heram Kota Jayapura Provinsi Papua – 99351, Indonesia

<sup>2,5</sup>Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat, IAIN Fattahul Muluk Papua, Jalan Merah Putih Buper Waena Distrik Heram Kota Jayapura Provinsi Papua – 99351, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Fakultas Tarbiyah, IAIN Fattahul Muluk Papua, Jalan Merah Putih Buper Waena Distrik Heram Kota Jayapura Provinsi Papua – 99351, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Pendidikan Agama Islam Multikultural, Program Pascasarjana, IAIN Fattahul Muluk Papua, Jalan Merah Putih Buper Waena Distrik Heram Kota Jayapura Provinsi Papua – 99351, Indonesia

\*E-mail corresponding author: joesoef1974@gmail.com

*Received: 25 Oktober 2022; Revised: 24 Februari 2023; Accepted: 28 April 2023*

**Abstrak.** Kampung Lilinta merupakan kampung yang terletak di kawasan Distrik Misool Barat, Kabupaten Raja Ampat, Provinsi Papua Barat. Kampung ini identik dengan penghasil ikan berkualitas di Raja Ampat. Namun banyaknya ikan hasil tangkapan nelayan tidak dapat diolah secara maksimal oleh masyarakat setempat, hal ini berdampak pada hasil nilai jual ikan yang rendah. Potensi ikan yang besar ini dapat diolah menjadi sebuah produk hasil oleh-oleh yang selama ini belum ada di kampung Lilinta. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk melakukan pengolahan ikan menjadi abon ikan khas Lilinta yaitu ABOLI (Abon Ikan Lilinta) yang dapat dikelola secara langsung oleh mama-mama di kampung Lilinta untuk menjadi sebuah industry rumahan. Metode pengabdian menggunakan metode PDCA (*plan, do, check, action*), yang meliputi perencanaan produk, sampai dengan bentuk pendampingan yang dilakukan. Hasil dari bentuk pengabdian yang dilakukan adalah analisa produk, bentuk kemasan produk, pemasaran produk, pendampingan berupa pelatihan pembuatan produk dan strategi dalam berwirausaha, sampai dengan peluncuran produk ABOLI (Abon Ikan Lilinta). Analisis SWOT: Kekuatan (*Strength*): Produk satu-satunya di kampung Lilinta, bahan utama berasal dari kampung Lilinta yaitu ikan yang berkualitas, tidak menggunakan pengawet. Kelemahan (*Weakness*): Sulitnya mencari bahan baku pembuat varian rasa. Terbatasnya jaringan internet menjadi kendala pemasaran menggunakan media sosial. Peluang (*Opportunities*): ABOLI merupakan produk pertama khas kampung Lilinta. Merupakan daerah wisata menjadi keunggulan dalam pemasaran. Ancaman (*Threats*): Kedepannya muncul produk abon ikan dari daerah yang sama memunculkan pesaing. Dengan menggunakan kemasan yang menarik serta tehnik pemasaran yang telah disampaikan selama pendampingan pengabdian diharapkan memotivasi mama-mama memproduksi ABOLI menjadi industry rumahan yang lebih besar.

**Kata Kunci:** Abon; Ikan; Industri; Produk; Rumahan

**Abstract.** Lilinta Village is a village located in the West Misool district, Raja Ampat Regency, West Papua Province. This village is identified with quality fish producers in Raja Ampat. However, the large number of fish caught by fishermen cannot be processed optimally by the local community, this has an impact on the results of the low selling value of fish. This great potential of fish can be processed into a souvenir product, which so far has not existed in Lilinta Village. The purpose of this service is to manage fish to become a typical Candlestick fish shredder, namely ABOLI (Abon Ikan Lilinta) which can be managed directly by mamas in Lilinta Village to become a home industry. The service method used is the PDCA method (*plan, do, check, action*), which includes product planning, to the form of assistance carried out. The results of the form of service carried out are product analysis, product packaging forms, product marketing, assistance in the form



of product manufacturing training and strategies in entrepreneurship, up to the launch of the ABOLI product. SWOT Analysis: Strength: The only product in Lilinta Village, the main ingredient comes from Lilinta Village, namely quality fish, does not use preservatives. Weakness: It's difficult to find raw materials for flavor variants. Limited internet network is an obstacle to marketing using social media. ABOLI is the first product unique to Lilinta Village. It is a tourist area to be an advantage in marketing. Threats: In the future, shredded fish products from the same region will emerge which will create competition. By using attractive packaging and marketing techniques that have been conveyed during the community service assistance, it is hoped that it will motivate mothers to produce ABOLI to become a bigger home industry.

**Keywords:** Shredded; Fish; Products; Industry; Home Industry

**DOI:** 10.30653/jppm.v8i2.258

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu keanekaragaman laut adalah ikan. Ikan merupakan salah satu sumber makanan yang banyak dibutuhkan dan dikonsumsi manusia, karena memiliki kandungan protein yang tinggi. Protein memiliki fungsi sebagai zat pembangun, pengatur, pengganti bagian tubuh atau jaringan yang telah rusak. Selain itu protein juga dapat menjadi sumber energi dan memiliki kandungan asam amino esensial yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Ikan tidak memiliki banyak jaringan pengikat, sehingga ikan dengan mudah dapat dicerna oleh tubuh manusia (Jusniati et al., 2017).

Kampung Lilinta merupakan salah satu kampung yang terletak di Distrik Misool Barat, Kabupaten Raja Ampat. Sebagai salah satu daerah yang berada di pinggir laut, kampung Lilinta merupakan penghasil komoditas ikan berkualitas di Raja Ampat. Kekayaan keanekaragaman laut yang masih terjaga, menjadikan factor utama yang membuat daerah ini terkenal akan hasil potensi ikan tangkapan nelayan. Hampir dari seluruh masyarakat di kampung Lilinta bekerja sebagai nelayan. Laut dijadikan sebagai sumber mata pencaharian penghidupan masyarakat di kampung Lilinta.

Sebagai salah satu wilayah penghasil ikan terbesar tidak menjadikan masyarakat sejahtera. Banyaknya hasil laut yang diperoleh oleh nelayan juga menjadi salah satu ancaman bagi perekonomian masyarakat di kampung Lilinta. Harga ikan yang ditawarkan di kampung Lilinta sangatlah rendah, karena setiap harinya nelayan selalu memperoleh ikan untuk dijual kembali di masyarakat sekitar. Untuk itu dibutuhkan inovasi dalam pengelolaan ikan hasil tangkapan masyarakat kampung Lilinta. Inovasi dan kreativitas perlu diupayakan guna meningkatkan produktivitas agar dapat memberikan peluang untuk perbaikan ekonomi (Nurhaida et al., 2023).

Kurangnya akses distribusi hasil tangkapan nelayan berupakan ikan untuk dijual di daerah perkotaan menjadi salah satu factor penyebabnya. Seiring berkembangnya industri di era globalisasi, manusia dituntut untuk lebih kreatif dan terampil melalui produk yang berkualitas untuk mengatasi permasalahan yang ada (Nur'aini et al., 2019). Dimana berbagai rumusan seperti pengembangan usaha kecil menengah (UKM) menjadi solusi jangka panjang bagi masyarakat (Jumiati & Anriani, 2022). Di sinilah peran kreatifitas masyarakat di kampung Lilinta diperlukan untuk menanggulangi permasalahan tersebut.

Salah satu produk olahan yang telah diketahui oleh masyarakat luas ialah abon. Pembuatan abon ikan adalah suatu alternative pengolahan ikan, dalam mengantisipasi berlimpahnya produksi ataupun dalam penganekaragaman produk perikanan. Pengolahan abon tersebut adalah merupakan pengeringan bahan baku yang sudah ditambahkan bumbu-bumbu dalam meningkatkan citarasa serta memperpanjang masa penggunaannya (Jasila & Zahro, 2015).

Dalam mengatasi masalah tersebut, masyarakat di kampung Lilinta membuat inovasi produk pengelolaan ikan berupa abon ikan. Abon ikan adalah jenis olahan ikan yang diberi bumbu dengan pengolahan melalui perebusan dan penggorengan yang menghasilkan produk yang lembut, bau yang khas, dan tahan lama (Ekantari & Husni, 2020). Abon ikan dikreasikan dan digerakkan oleh ibu-ibu di kampung Lilinta dengan memanfaatkan hasil tangkapan ikan nelayan yang sangat melimpah dan dengan harga jual tinggi. Pada umumnya abon ikan diolah oleh mama-mama di kampung Lilinta untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas kampung Lilinta. Abon ikan yang diproduksi sangatlah berkualitas, karena bahan-bahan olahan yang dibuat berasal dari ikan yang masih segar dan tanpa pengawet. Namun yang menjadi kendala ketika produk ikan khas kampung Lilinta diproduksi adalah masih rendahnya harga jual abon ikan. Kurang luasnya pasar penjualan abon ikan dan tidak terdapatnya label kemasan menjadi salah satu kendalanya.

Abon ikan Lilinta mempunyai prospek peluang usaha yang sangat menjanjikan. Hal ini disebabkan karena kampung Lilinta merupakan salah satu destinasi wisata di Raja Ampat yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik dari dalam negeri ataupun dari luar negeri, yang merupakan salah satu jalur pemasaran produk abon ikan tersebut. Produk adalah suatu barang nyata yang mampu dilihat atau memiliki wujud serta bahkan mampu dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Harman, 2016:31). Sesuatu yang menghasilkan manfaat baik berupa hal keterpenuhan kebutuhannya sehari-hari atau sesuatu yang dimiliki oleh konsumen. Pemasaran adalah proses seorang individu untuk memahami serta memenuhi kebutuhan manusia

dan sosial. Lebih singkatnya pemasaran merupakan proses individu untuk melaksanakan pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak penjual atau pembeli (Widiastomo & Andhatu, 2021).

Sebagai daerah destinasi wisata, pengoptimalan pengelolaan abon ikan oleh mama-mama Papua di kampung Lilinta dapat dijadikan sebagai peluang untuk mengembangkan usaha industry abon ikan. Abon Ikan merupakan produk olahan hasil perikanan yang dibuat dari daging ikan, atau olahan ikan yang diberi bumbu (Huthaimah et al., 2017). Pengembangan produksi abon ikan berbasis *home industry* akan membantu memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan perekonomian mama-mama Papua di kampung Lilinta sebagai komoditas penghasil abon ikan berkualitas di kabupaten Raja Ampat.

## 2. METODE

Bentuk pengabdian yang dilakukan kepada masyarakat terutama mama-mama di kampung Lilinta memanfaatkan bahan dan alat-alat yang ada di kampung. Berikut adalah bahan-bahan yang digunakan untuk membuat ABOLI: Ikan, bawang merah, bawang putih, merica, kunyit, ketumbar, jintan, garam, lada, lengkuas, santan, minyak goreng, cabai, sereh, jeruk nipis. Berikut adalah alat-alat yang digunakan untuk membuat ABOLI: Panci, wajan, alat tumbu ikan, baskom, kompor, spatula, timbangan, plastik kemasan, stiker kemasan.

Berdasarkan uraian bahan-bahan dan alat-alat yang ada, kemudian dari tim pengabdian masyarakat melakukan metode yang tepat untuk membuat produk ABOLI ini dapat menjadi produk olahan khas Kampung Lilinta.

Metode pengabdian masyarakat dalam upaya pengelolaan produk oleh-oleh ABOLI (abon ikan Lilinta) dengan menggunakan metode PDCA (Plan, Do, Check, Act). Metode PDCA dikenalkan W. Edwards Deming dan juga sering disebut siklus deming (*deming Cycle*). PDCA Cycle adalah empat langkah untuk peningkatan mutu dengan jalan melakukan perbaikan yang secara terus-menerus (Suryana, 2017). Siklus PDCA digunakan untuk menguji dan menerapkan perubahan-perubahan untuk memperbaiki kinerja produk, proses, atau suatu sistem yang berdampak pada kesuksesan masa depan.

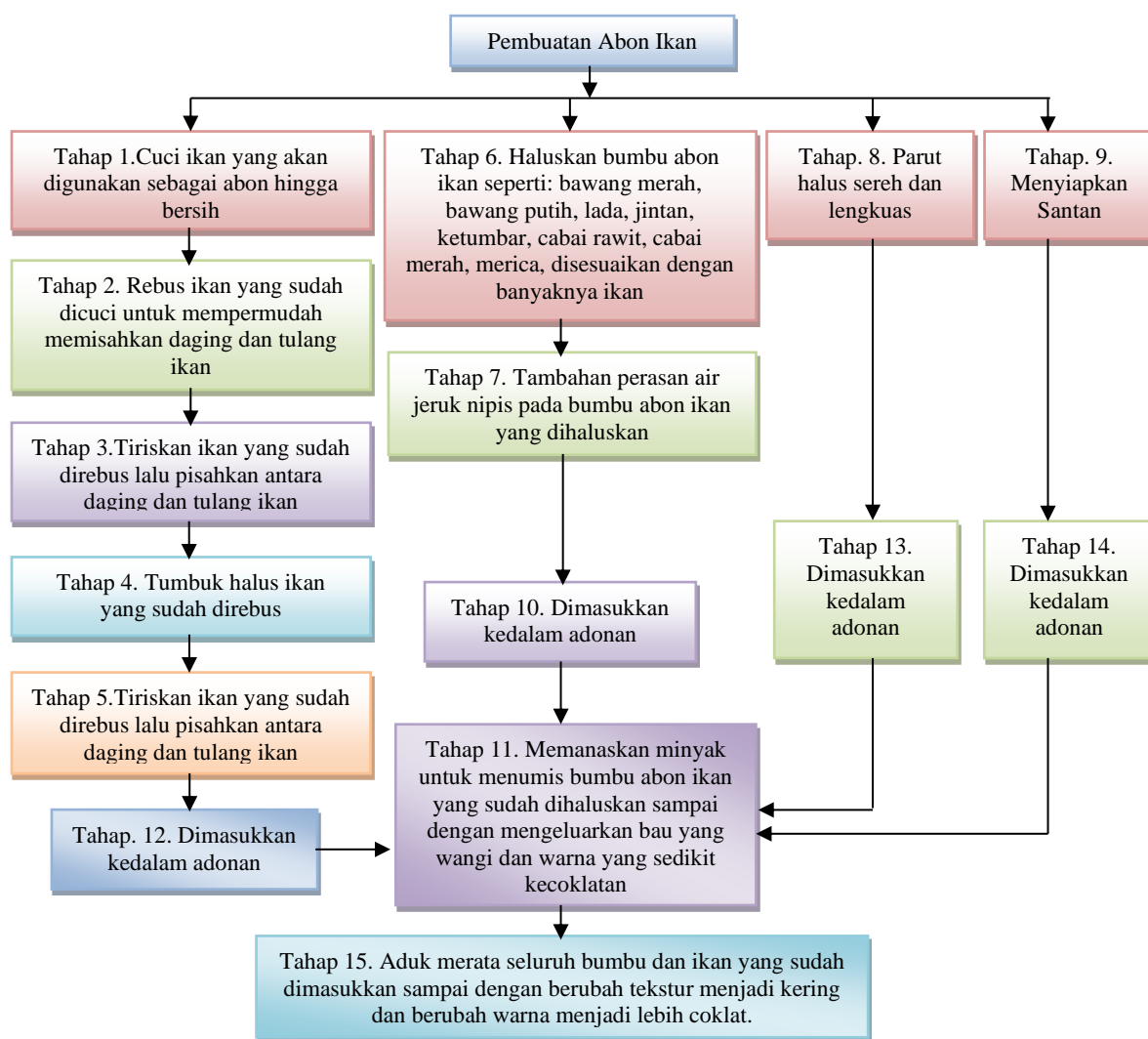
- A. **Plan.** Berkaitan dengan mengembangkan rencana adalah merencanakan perincian dan menetapkan standar proses yang baik. Perencanaan produk oleh-oleh ABOLI tahap awal dilakukan dengan melakukan analisa produk. Bentuk analisa produk yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan mendalam untuk persiapan pembuatan produk abon ikan. Analisa yang dilakukan dengan melakukan kegiatan sebagai berikut: 1. Pengamatan terhadap jenis-jenis ikan hasil tangkapan nelayan di Kampung Lilinta; 2. Pengamatan terhadap bahan-bahan dan alat-alat yang akan digunakan selama produksi; 3. Penjadwalan pembuatan abon ikan; 4. Pembuatan logo (*branding*) dan analisa kemasan; 5. Persiapan materi untuk pelatihan.
- B. **Do.** Adalah melaksanakan rencana-rencana yang telah ditentukan. Dalam hal ini, kegiatan yang dilakukan adalah dengan memproduksi abon ikan yang sudah direncanakan pada tahap perencanaan. Proses produksi dilakukan dengan menggunakan metode *sampling* produk, berupa pembuatan abon ikan di salah satu rumah warga yang ada di Kampung Lilinta. Dengan tujuan untuk mengetahui analisa produk yang akan dilakukan.
- C. **Check.** Adalah memeriksa hasil yang telah dicapai yaitu dengan memeriksa hasil perbaikan dengan target yang sudah ditentukan. Bila target sudah tercapai maka tahap proses bisa dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Dalam proses ini, tahapan kegiatan yang dilakukan adalah dengan menguji sampel hasil abon ikan melalui uji rasa, warna, dan takaran yang sesuai dengan perencanaan produk.
- D. **Action.** Adalah melakukan tindakan dengan tahap penyesuaian terhadap suatu proses bila diperlukan yang didasari dari analisis yang sudah dilakukan pada tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan beberapa tahapan tersebut, tahap final dilakukan dengan melakukan kegiatan “Pelatihan Kewirausahaan Produk Oleh-Oleh Abon Ikan Lilinta (ABOLI)” kepada mama-mama di kampung Lilinta sampai dengan tahap *grand launching produk* ABOLI.

Dalam menganalisis produk juga menggunakan tehnik analisis SWOT yaitu terdiri atas: Kekuatan (*Stregth*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*), dalam merealisasikan produk tersebut.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Produk ABOLI

Usaha pembuatan ABOLI merupakan salah satu usaha kecil yang dijalankan dengan berbasis usaha rumahan (*home industry*) yang produksi oleh ibu-ibu di kampung Lilinta yang berlokasi di rumah pemilik rumah. Dengan adanya usaha tersebut dapat menjadikan salah satu pemantik bagi ibu-ibu di Kampung Lilinta untuk semakin aktif untuk membuat ABOLI dengan sasaran utama dapat dikenal sebagai oleh-oleh khas kampung lilinta. Produk utama yang dipasarkan berupa ABOLI (Abon Ikan Lilinta) dengan berbagai varian rasa dan bahan utama pembuat abon yang berbeda. Dalam hal ini ABOLI mempunyai dua varian rasa, yaitu: rasa original, dan rasa pedas. Jenis Ikan yang digunakan sebagai bahan utama pembuat abon ikan terdiri dari: ikan cakalang, ikan mubara, ikan tenggiri, ikan merah, ikan taruri, ikan batu-batu, ikan kerapu. Berdasarkan bahan-bahan dan alat-alat yang sudah diuraikan, berikut adalah cara proses pembuatan ABOLI:



Gambar 1. Diagram alir produksi abon ikan lilinta

Tidak hanya pada pengelolaan produk, upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode pemasaran produk yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Promosi ABOLI dilakukan dengan memberikan *discount* untuk pembelian satu bulan pertama setelah adanya *grand opening* produk ABOLI. Promosi yang akan dilakukan dengan membuat spanduk ABOLI, menyebarkan melalui media sosial. Pemberian tester rasa ABOLI untuk menarik pelanggan agar membeli produk tersebut. Langkah-langkah promosi yang akan dilakukan terhadap produk ABOLI: 1. *Grand Opening* peluncuran produk; 2. Pemberian diskon diawal promosi; 3. Pemberian *tester* ABOLI; 4. Pembuatan Official Account promosi lewat *Facebook, Instagram, dan Whatapps Bussines*; 5. Layanan *Delivery Order* untuk beberapa daerah tertentu; 6. Layanan *Pre-Order*; 7. Layanan *Cash On Delivery*.

## **B. Analisis Produk Dengan Menggunakan Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)**

Untuk menghadapi persaingan pasar, terutama dalam menghadapi pasar global, suatu perusahaan harus bisa menetapkan metode SWOT sebagai landasan dalam perumusan strategi untuk meningkatkan nilai daya saing bagi produknya (Elyami, 2016).

Analisis SWOT adalah sebuah identifikasi beberapa factor secara sistematis untuk menganalisa suatu strategi usaha bisnis. Analisa yang dilakukan memfokuskan pada upaya menggali memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2016).

Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength, opportunities, weaknesses, threats* (Tirtayasa, 2020). Penggunaan analisis SWOT dalam produk ABOLI dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan produk ABOLI terletak pada: a. Produk ABOLI merupakan produk oleh-oleh satu-satunya di Kampung Lilinta; b. Tidak terdapatnya pesaing usaha; c. Bahan utama pembuatan abon berasal dari nelayan di Kampung Lilinta yang dengan bahan ikan yang berkualitas; d. Mempunyai varian bahan baku abon ikan yang bervariasi yang berbeda dari produk-produk abon ikan lainnya; e. Tidak terdapat bahan pengawet ABON; f. Tidak terdapatnya pesaing usaha abon ikan di Kampung Lilinta; g. Terdapat banyak varian rasa jenis ikan yang dapat dipilih; h. Harga ABOLI yang terjangkau oleh seluruh kalangan.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Produk yang ditawarkan hanya mempunyai dua varian rasa pedas dan original. Produk yang ditawarkan hanya mempunyai dua varian rasa, hal ini disebabkan karena sulitnya akses untuk mencari bahan baku pembuat varian rasa menjadi lebih bervariasi. Pemilihan dua variasi rasa ABOLI berdasarkan kemudahan bahan baku yang dapat diakses untuk membuat varian rasa tersebut.
- b. Terbatasnya pemasaran menggunakan media *Online*. Jaringan telekomunikasi internet menjadi salah satu instrument penentu keberhasilan promosi produk menggunakan media sosial. Terbatasnya akses jaringan internet di Kampung Lilinta menjadi salah satu kendala untuk melakukan pemasaran produk menggunakan media sosial. Namun terdapat waktu-waktu tertentu dimana jaringan internet dapat diakses untuk melakukan pemasaran produk menggunakan media sosial. Sistem pemasaran menggunakan internet (*internet marketing*) adalah suatu bentuk kemajuan teknologi yang memberikan kemungkinan mewujudkan *one-on-one marketing*, dimana konsumen mampu berinteraksi dengan cara langsung, *real time*, serta dua arah (*interaktif*) dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya (Siagian et al., 2020).

### 3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Tidak terdapatnya pesaing usaha. Produk ABOLI merupakan salah satu produk pertama oleh-oleh khas kampung Lilinta yang mempunyai *branding* produk abon ikan, inilah yang menjadi peluang terbesar bagi produk ABOLI. Tidak terdapatnya pelaku usaha yang memproduksi oleh-

oleh khas Kampung Lilinta disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat untuk membuat suatu olahan ikan yang dapat dipasarkan. Selama ini produk abon ikan hanya sebatas produk oleh-oleh umum khas Raja Ampat.

- b. Selera Pasar. Kondisi geografis kampung Lilinta yang termasuk dalam daerah wisata menjadi salah satu keunggulan dan kekuatan produk ABOLI. Abon ikan banyak di buru oleh para wisatawan.
4. Ancaman (*Threats*)
    - a. Munculnya produk abon ikan dari daerah yang sama. Pesaing usaha baru di daerah yang sama di Kampung Lilinta menjadi salah satu ancaman bagi produk ABOLI untuk bersaing menjual produk usaha abon ikan. Munculnya pengusaha-pengusaha baru yang menjual abon ikan menjadikan tantangan bagi ABOLI *survive* menjanjikan usaha produksinya.
    - b. Pembelian produk yang bergantung dengan banyaknya wisata. Sasaran utama konsumen pasar penjualan ABOLI adalah para wisatawan yang berkunjung di wilayah Kabupaten Raja Ampat yang berburu oleh-oleh khas Raja Ampat. Terkendalanya pemasaran melalui media online menggunakan media sosial yang selama ini menjadi kendala pemasaran produk ABOLI merupakan suatu kelemahan yang menjadikan produk ABOLI harus menggunakan pemasaran dengan mengandalkan gerai toko, dan pusat oleh-oleh.
    - c. Munculnya pesaing dengan *branding* dan kemasan lebih menarik. Munculnya pesaing baru dengan menggunakan inovasi produk yang lebih menarik menjadi salah satu ancaman bagi ABOLI untuk bersaing mempertahankan daya saing produk usahanya.
    - d. Munculnya pesaing usaha yang menggunakan media *startup* sebagai media penjualan. Kemudahan mengakses informasi berupa pemesanan barang menggunakan media *startup* menjadi salah satu trend saat ini. Efisiensi dan kecepatan pembelian produk melalui media *handphone* dengan mengandalkan jaringan internet menjadi salah satu kekuatan penjualan produk menggunakan media online. Munculnya produk abon ikan dengan memanfaatkan *startup* menjadi salah satu ancaman usaha bagi produk ABOLI.

### C. Program Berkelanjutan

#### 1. Analisis Pengembangan Produk

Kebutuhan akan strategi pemasaran sangat penting dalam pengembangan produk, dimana berkaitan dengan keberhasilan dari usaha yang dilakukan. Strategi pemasaran dipandang sebagai komponen esensial yang dapat melakukan pengendalian keberhasilan penerimaan produk dalam masyarakat luas (Bakhri & Futiah, 2020). Pengembangan kedepan untuk produk ABOLI adalah dengan mengembangkan menggunakan kemasan produk yang bervariasi sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu variasi rasa dari ABOLI akan lebih diperbanyak sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar. ABOLI dengan kemasan yang unik dan menarik serta mempunyai variasi rasa yang banyak akan semakin meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk ini. Sasaran pengembangan produk ABOLI berupa pembukaan beberapa gerai tambahan untuk memboomingkan ABOLI. Dengan sasaran target pengembangan pasar utama adalah menjadikan ABOLI menjadi *friencise* yang tersebar diberbagai lokasi lainnya yang tersebar di kawasan Papua Barat yaitu menjadi agen distributor ABOLI yang berpusat di kampung Lilinta.

## 2. *Grand Launching Produk*

Peluncuran produk menjadi tahapan akhir dari pengabdian yang dilakukan. Konsep peluncuran di khususkan untuk memperkenalkan dan meresmikan ABOLI menjadi oleh-oleh khas kampung Lilinta. Dalam acara peluncuran produk, terdapat rangkaian menarik yang disusun, yaitu berupa pelelalangan tujuh bungkus abon ikan Lilinta kepada masyarakat yang turut hadir dalam kegiatan tersebut. Selain itu, acara ini menjadi simbolis penyerahan produk ABOLI kepada mama-mama kampung yang dinaungi oleh ibu-ibu PKK di kampung Lilinta.



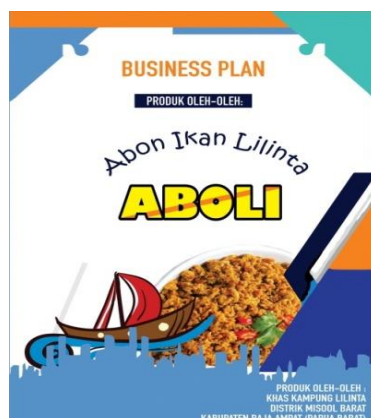
**Gambar 2.** Penandatanganan produk aboli oleh kepala kampung Lilinta



**Gambar 3.** Penyerahan produk aboli kepada ketua pkk kampung Lilinta

## 3. *Pembuatan Business Plan*

Proposal bisnis dirancang sebagai bentuk untuk menjaga keberlanjutan dari produk ABOLI. Dari proposal bisnis diharapkan usaha ini banyak dilirik oleh para investor yang dapat melihat betapa menjanjikannya usaha produk ABOLI ini agar kesejahteraan dari mama-mama di kampung Lilinta bisa meningkat dan member peluang berbisnis yang lebih luas lagi kedepannya. Pentingnya pengelolaan produk lokal harus lebih diperhatikan oleh seluruh lapisan masyarakat yang nantinya akan berdampak pada pengembangan usaha dengan membentuk *home industry* yang kreatif dan inovatif. Tujuan terbesar dari proposal bisnis ini adalah untuk mencari jalan alternative pendanaan untuk pengembangan usaha.



Gambar 4. Gambar *business plan* aboli

#### 4. SIMPULAN

ABOLI merupakan produk olahan khas kampung Lilinta yang mempunyai potensi peluang pasar yang sangat besar. Banyaknya hasil tangkapan ikan nelayan yang berkualitas dengan harga jual yang rendah menjadi salah satu peluang terbesar bagi masyarakat untuk mengembangkan inovasi pengelolaan produk ikan menjadi abon ikan dengan nilai harga jual yang tinggi. ABOLI mempunyai prospek usaha kedepan yang sangat menjanjikan, dimana tidak terdapatnya produk oleh-oleh khas kampung Lilinta menjadi salah satu alasan dibuatnya produk ABOLI. Target utama pemasaran produk ABOLI adalah wisatawan yang berkunjung di kepulauan Raja Ampat khususnya di wilayah kepulauan Misool. Dengan proses pengolahan, tehnik pemasaran, dan perhitungan analisis produk yang tepat dapat menjadikan produk ABOLI menjadi produk yang berkualitas. Produksi ABOLI juga akan membantu memberdayakan masyarakat di kampung Lilinta untuk mengembangkan *home industry* berbasis pengolahan produk oleh-oleh. Hasil analisis SWOT: Kekuatan (*Strength*) produk ABOLI terletak pada: Merupakan produk oleh-oleh satu-satunya di kampung Lilinta. Bahan utama pembuatan abon berasal dari kampung Lilinta dengan bahan ikan yang berkualitas serta bervariasi dan tidak menggunakan pengawet, harga ABOLI yang terjangkau. Kelemahan (*Weakness*): Produk yang ditawarkan hanya mempunyai dua varian rasa pedas dan original, karena sulitnya untuk mencari bahan baku pembuat varian rasa. Terbatasnya akses jaringan internet di kampung Lilinta menjadi salah satu kendala untuk melakukan pemasaran menggunakan media sosial. Peluang (*Opportunities*): Tidak terdapatnya pesaing usaha, produk ABOLI merupakan salah satu produk pertama oleh-oleh khas kampung Lilinta yang mempunyai branding produk abon ikan. Kampung Lilinta yang termasuk dalam daerah destinasi wisata menjadi salah satu keunggulan dan kekuatan produk ABOLI. Ancaman (*Threats*) Jika kedepannya muncul produk abon ikan dari daerah yang sama di kampung Lilinta. Terkendalanya pemasaran melalui media online menggunakan media sosial merupakan suatu kelemahan dalam pemasaran. Munculnya pesaing dengan branding dan kemasan dengan menggunakan inovasi produk yang lebih menarik menjadi salah satu ancaman. Munculnya pesaing usaha yang menggunakan media startup sebagai media penjualan.

#### REFERENSI

- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2). 59-70. DOI <https://doi.org/10.32493/JLS.v2i2.p59-70>
- Ekantari, N., & Husni, A. (2020). Mutu Dan Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Abon Ikan

- Layang (*Decapterus sp*). *JPHPI: Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 23(3), 470–478. DOI: <https://doi.org/10.17844/jphpi.v23i3.32700>
- Elyami, R., & Hermanto. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT SAP. *Jurnal Metris*, 17(1), 81–88
- Huthaimah., Yusriana., & Martunis. (2017). Pengaruh Jenis Ikan dan Metode Pembuatan Abon Ikan Terhadap Karakteristik Mutu dan Tingkat penerimaan Konsumen. *JIM; Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyah*, 2(3). 244-254. DOI: <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i3.4024>
- Jasila, I., & Zahro, F. (2015). Pembuatan Abon Ikan Patin (*Pangasius hypophthalmus*) di Pradipta Jaya Food Probolinggo. *Samakia; Jurnal Ilmu Perikanan*, 6(1). 20-35. DOI: <https://doi.org/10.5281/jsapi.v6i1.283>
- Jumiati, I. E., & Anriani, N. (2022). Pemberdayaan Paguyuban Sanggar Wuni Kreasi Pemanfaatan Sabut Kelapa "Coconut Fiber" Sebagai Produk Kebutuhan Rumah Tangga Ramah Lingkungan di Kelurahan Tegal Ratu Kecamatan Ciwandan Kota Cilegon. *JPPM; Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 233-240. DOI: <https://doi.org/10.30653/002.202271.83>
- Jusniati, Patang, & Kadirman. (2017). Pembuatan Abon Dari Jantung Pisang (Musa Paradisiaca) Dengan Penambahan Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*). *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 3(1), 58–66. DOI: <https://doi.org/10.26858/jptp.v3i1.5198>
- Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung; Alfa Beta
- Nur'aini, H., Ishar, & Darius. (2019). Inovasi Pengolahan Abon Lokan (*Pilsbryconcha exilis*) Dengan Perlakuan Substitusi Tebu Telur (*Saccharum edule*). *AGRITEPA*, 6(2), 37-54. DOI: <https://doi.org/10.37676/agritepa.v6i2.880>
- Nurhaida, D., Busnetty, I., Octaviani, D., Amalia, F. N, & Prasetya, A. (2023). Pemberdayaan Potensi Desa Nelayan Sidamukti di Kabupaten Pandeglang melalui Pembuatan Kafe Kontainer. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 10-18. DOI: <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.307>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Tehnik Membedah Kasus Bisnis* (PT. Gramed). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial. di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44-51. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Suryana. (2017). Analisis Implementasi Deming's Cycle Dalam Upaya Mengatasi Masalah Distribusi Semen di PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Plant 12 Tarjun Kabupaten Kota Baru Kalimantan Selatan. *JIEB; Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(2), 181-197. DOI: <https://doi.org/10.35972/jieb.v3i2.96>
- Tirtayasa, Y. (2020). Analisis SWOT Pada PT. Oceanias Timber Products. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 97–100. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.246>
- Widiastomo, H. E. H., & Achsa, A. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan. *KINERJA; Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 15-23. DOI: <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i1.7523>