



# Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Digital dan Strategi Branding Produk Olahan Limbah Cangkang Rajungan pada Anggota PKK (Istri Nelayan) di Desa Sukajaya Karawang

Hendry Roris P Sianturi<sup>1\*</sup>, Firdaus Yuni Dharta<sup>1</sup>, Sintha Fransiske Simanungkalit<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Karawang 41363, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Gizi, UPN "Veteran" Jakarta, Jl. RS Fatmawati Cilandak, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12450, Indonesia

\*Email korespondensi: [hendry.roris@fisip.unsika.ac.id](mailto:hendry.roris@fisip.unsika.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article history

Received: 7 Oct 2024

Accepted: 29 Oct 2024

Published: 15 Apr 2025

### Kata Kunci:

Cangkang Rajungan;  
Komunikasi Pemasaran  
Digital;  
Pangan Mie;  
Strategi Branding.

## A B S T R A K

**Background:** Ibu-ibu Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Sukajaya, Kecamatan Cilamaya Kulon, Kabupaten Karawang, Jawa Barat yang memiliki anggota istri nelayan, belum memahami pemasaran digital produk pangan mie dari limbah cangkang rajungan yang memiliki gizi tinggi. Padahal dengan pemasaran digital yang tepat, ibu-ibu PKK dapat meningkatkan pendapatan keluarga. Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan ibu-ibu PKK dalam menggunakan media sosial, *website* dan fitur *e-commerce* untuk memasarkan produk mie cangkang rajungan. **Metode:** Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini meliputi pemaparan materi, simulasi IPTEK, dan pembuatan media pemasaran digital. Pesertanya merupakan ibu-ibu PKK yang juga istri para nelayan Desa Sukajaya berjumlah 18 orang. Untuk mengukur adanya peningkatan pengetahuan peserta, maka Tim PKM melakukan uji statistik nonparametrik Wilcoxon Signed Rank. **Hasil:** Hasilnya ditemukan bahwa nilai Z yang diperoleh sebesar -3,787 dengan p value (Asymp. Sig 2 tailed) sebesar 0,000 dimana kurang dari batas kritis 0,05 (5%). Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan PKM tentang Komunikasi Pemasaran Digital dan Strategi Branding. **Kesimpulan:** Para peserta mampu membuat nama merek untuk produk olahan limbah cangkang rajungan dengan nama MICARUKA, logonya, kemasannya, *websitenya*, akun media sosialnya, hingga konten pemasaran MICARUKA di media sosial.

## A B S T R A C T

### Keyword:

Branding Strategy;  
Crab Shell;  
Digital Marketing  
Communication;  
Noodle Food.

**Background:** Women members of Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) in Sukajaya Village, Cilamaya Kulon District, Karawang Regency, West Java who are fishermen's wives, have not understand the digital marketing of noodle food products from crab shell waste that have high nutrition. Whereas with the right digital marketing, PKK members can increase family income. Community service activities (PKM) aims to increase the knowledge and skills of PKK mothers in using social media, *websites* and *e-commerce* features to market crab shell noodle products. **Methods:** The methods used in this PKM activity include material exposure, science and technology simulations, and making digital marketing media. The participants were PKK mothers who were also the wives of fishermen in Sukajaya Village, totaling 18 people. To measure the increase in participants' knowledge, the PKM Team conducted the Wilcoxon Signed Rank nonparametric statistical test. **Results:** It was found

that the Z value obtained was -3.787 with the p value (Asymp. Sig 2 tailed) of 0.000 which is less than the critical limit of 0.05 (5%). These results indicate an increase in participants knowledge after participating in PKM activities on Digital Marketing Communication and Branding Strategies. **Conclusion:** The participants were able to create a brand name for Rajungan Shell Waste Processed Products under the name MICARUKA, its logo with a packaging, its *website*, social media accounts, and marketing content of MICARUKA on social media.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

## PENDAHULUAN

Teknologi internet di Indonesia terus berkembang dan telah menjangkau 221.563.479 orang. Tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dan telah menyentuh angka 79,5% pada 2024, atau naik 1,4% dari tahun 2023 ([Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024](#)). Perkembangan internet di Indonesia sejalan dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan akses ke toko online yang ada di platform *e-commerce*. Hingga Januari 2024, ada 139 juta pengguna media sosial atau sebesar 49,9% dari total populasi di Indonesia ([Thompson, 2024](#)). Sementara itu jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 65,65 juta pengguna dengan proyeksi pengguna *e-commerce* akan terus meningkat sampai 100 juta pengguna hingga tahun 2029 ([Statista, 2024](#)).

Tingginya penggunaan media sosial dan akses toko online ini merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat melalui komunikasi pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran produk, barang maupun jasa, dengan memanfaatkan teknologi digital, internet, dan media digital. Pemasaran digital dinilai dapat menjangkau pasar lebih luas ([Sembiluh & Sulistiadi, 2022](#)).

Agar promosi dan pemasaran efektif, pengguna perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang baik. Karena promosi bisa menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk ([Jasri et al., 2022](#)). Pemanfaatan komunikasi digital marketing dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, *website*, dan *e-commerce*. Penerapan strategi pemasaran digital yang baik, melalui promosi online dan membuat akun media sosial, dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha ([Imam Bushiri et al., 2024](#)).

Desa Sukajaya, Kabupaten Cilamaya Kulon, Kabupaten Karawang, merupakan daerah yang sudah terjangkau internet dan memiliki potensi hasil laut rajungan yang besar. Lebih dari 50% dari total hasil tangkap rajungan di Karawang berasal dari Desa Sukajaya. Pada umumnya, penangkapan rajungan dilakukan secara manual oleh nelayan setempat dengan hasil tangkapan 5-10 kg untuk nelayan harian dan 1,5 – 2 ton/ 15 hari untuk nelayan bubi (alat untuk menangkap rajungan). Pada tahun 2023, jumlah rajungan yang masuk ke Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Pasir Putih, Desa Sukajaya sebanyak 500 ton ([Wahyudin, 2024](#)).

Meskipun memiliki potensi ekonomi biru yang tinggi, kesejahteraan masyarakat Dusun pasir putih masih rendah. Kesejahteraan keluarga-keluarga di Desa Sukajaya masuk ke dalam kategori pra sejahtera atau sangat miskin sebanyak 1.193 KK (44,43%) dan kategori miskin sebanyak 1.492 KK (55,56%). Rata-rata pendapatan kepala keluarga di Desa Sukajaya sebesar

Rp50.000,- per hari. Dan rata-rata pendapatan dari anggota Keluarga Rp15.000,- per hari ([BPS Kabupaten Karawang, 2024](#)).

Keluarga nelayan memiliki pendapatan alternatif yang rendah sehingga belum bisa menunjang kesejahteraan keluarga. Para istri nelayan lebih banyak berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Sebagian kecil, istri nelayan diberdayakan menjadi pengupas cangkang rajungan yang digaji sekitar Rp15.000 per hari. Penghasilan nelayan (ABK) di Pasir Putih melalui sistem bagi hasil juga lebih kecil bila dibandingkan dengan Upah Minimum Regional (UMR) Kabupaten Karawang Tahun 2018, yaitu sebesar Rp2.083.554 ([Adi, 2023](#)).

Persoalan lain yang ada di Desa Sukajaya adalah limbah cangkang rajungan hasil pengupasan. Sekitar 60% dari satu ekor rajungan adalah cangkangnya, dan sisanya sebesar 35% adalah daging dan 5% lagi adalah air. Banyaknya limbah cangkang yang menumpuk, menyebabkan bau yang menyengat di pemukiman warga Desa Sukajaya. Untuk mengurangi limbah cangkang, sebagian ibu-ibu PKK Desa Sukajaya sudah mencoba untuk mengolah limbah cangkang rajungan menjadi pangan mie. Hanya saja, produk mie ini belum dipasarkan secara massal karena ketidaktahuan cara pemasaran. Padahal nilai gizi cangkan rajungan cukup tinggi, yaitu mengandung protein, karbohidrat, kalsium dan fosfor ([Zwagery et al., 2022](#)).

Untuk memasarkan produk mie cangkang rajungan, Ibu-ibu PKK Desa Sukajaya dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, *website*, dan toko online. Persoalannya, Ibu-ibu PKK Desa Sukajaya belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam melakukan komunikasi pemasaran digital, meskipun Desa Sukajaya sudah terjangkau internet.

Maka itu, Ibu-ibu PKK Sukajaya membutuhkan kegiatan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan komunikasi pemasaran digital, agar para ibu-ibu PKK bisa menjual produk pangan mie. Selain mengurangi limbah cangkang rajungan yang menyebabkan polusi bau, penjualan pangan mie juga bisa meningkatkan pendapatan keluarga di Desa Sukjaya, serta turut menciptakan ketahanan pangan bergizi di Indonesia.

Atas persoalan itu, Tim PKM melakukan kegiatan peningkatan pengetahuan dan keterampilan Komunikasi Pemasaran digital dan Strategi Branding untuk ibu PKK Desa Dukajaya yang mayoritas merupakan istri nelayan rajungan. Tujuan kegiatan ini yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan 18 orang ibu-ibu PKK dalam menggunakan media sosial, *website* dan fitur *e-commerce* untuk memasarkan produk mie dari olahan limbah cangkang rajungan.

## METODE

Peserta dari kegiatan praktik Komunikasi Pemasaran dan Strategi Branding ini adalah istri-istri nelayan rajungan yang ternaung di dalam PKK Desa Sukajaya. Jumlah peserta sebanyak 18 orang ibu-ibu. Kegiatan berlangsung pada Kamis, 26 September 2024 di dua lokasi yaitu Gedung Aula Desa Sukajaya dan lapangan kantor Desa Sukajaya, Kecamatan Cilamaya Kulon, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Kegiatan dilakukan sejak pukul 09.00 WIB sampai 15.30 WIB.

Pembicara terdiri dari dua orang yang sekaligus sebagai pelaksana PKM dan merupakan dosen Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika), yaitu Dr. Firdaus Yuni Dharta, M.M., M.Ikom. (Pembicara 1) dan Hendry Roris P. Sianturi, S.Pd., M.Si. (Pembicara 2). Dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, Tim PKM dibantu oleh Tim Teknis yang terdiri dari

empat orang mahasiswa Unsika. Bentuk kegiatan bervariasi, mulai dari pemaparan materi, simulasi IPTEK, dan pembuatan media pemasaran digital. Pada kegiatan pertama, peserta diberikan materi mengenai brand (merek) dan strategi branding oleh Pembicara 1.

Dalam prosesnya, Tim Teknis mendampingi peserta untuk membuat logo dan stiker kemasan yang digunakan dalam kemasan produk. Untuk mendukung sesi ini, Tim Pelaksana PKM telah menyiapkan alat dan bahan seperti laptop, LCD Proyektor, layar putih, printer, kertas stiker jenis glossy, plastik standing punch, modem dan platform Canva Premium. Para peserta juga mendiskusikan nama merek untuk produk mie yang dibuat oleh ibu-ibu PKK. Pada kegiatan kedua, yaitu pemberian materi mengenai komunikasi pemasaran digital oleh Pembicara 2. Materi yang disampaikan berkaitan dengan media pemasaran *website*, media sosial dan platform *e-commerce*.

Tim PKM melakukan simulasi pembuatan toko online di *e-commerce*. Setelah itu, para peserta diminta untuk membuat *website* dan akun media sosial untuk produk mie yang mau dipasarkan. Pada sesi ini, pembicara dan Tim Teknis mendampingi pembuatan akun medsos dan *website*. Setelah media pemasaran terbentuk, para peserta didampingi untuk membuat konten video pemasaran. Pembuatan konten video ini dilakukan di lapangan kantor Desa.



**Gambar 1.** Proses Pembuatan Konten Pemasaran MICARUKA Di Tiktok. (a) Pengambilan Gambar Video, (b) Publikasi Konten Pemasaran Di TikTok

Alat yang dibutuhkan dalam pembuatan konten adalah telepon seluler (ponsel) yang memiliki akses Internet, aplikasi desain di ponsel dan modem WiFi. Dalam pembuatan konten, para peserta dibagi ke dalam 3 kelompok, dimana setiap kelompok terdiri dari 6 orang anggota. Pada kegiatan PKM ini, Tim PKM juga menyebar kuesioner ke 18 peserta sebagai instrumen *pretest* dan *posttest* untuk mengukur pengetahuan para peserta mengenai Komunikasi Pemasaran Digital dan Strategi Branding.



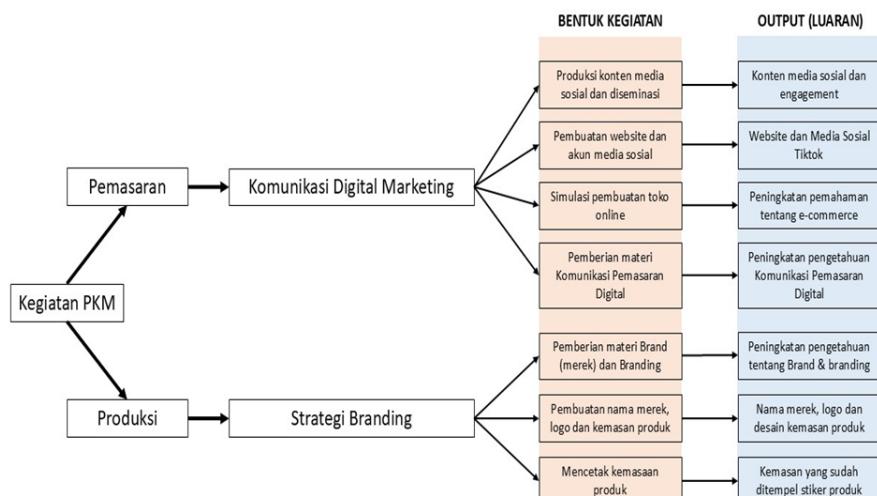
**Gambar 2.** Peserta Kegiatan Mengisi Kuesioner Posttest

Pertanyaan yang digunakan pada *pretest* sama dengan *posttest* yaitu mengenai komunikasi pemasaran digital dan strategi branding. Masing-masing instrumen menggunakan 5 pertanyaan dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda. Setiap pertanyaan yang benar mendapat nilai 1 dan jika benar semua mendapat nilai paling tinggi yaitu 5. Untuk mengukur keterpengaruhannya kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan peserta, maka Tim PKM melakukan uji statistik *Wilcoxon Signed Rank* menggunakan SPSS versi 26.

$Z = \frac{T - \left[ \frac{1}{4N(N+1)} \right]}{\sqrt{\frac{1}{24N(N+1)(2N+1)}}$	<b>Keterangan:</b> N: banyak data yang berubah setelah diberi perlakuan berbeda T: jumlah ranking dari nilai selisih yang negatif (apabila banyaknya selisih yang positif lebih banyak dari banyaknya selisih negatif) Z: jumlah ranking dari nilai selisih yang positif (apabila banyaknya selisih yang negatif > banyaknya selisih yang positif)
---	---

**Gambar 3.** Rumus Wilcoxon Signed Rank Dan Keterangannya (Cooper & Schindler, 2014).

Berikut target luaran kegiatan PKM yang semuanya tercapai dan digambarkan dalam skema berikut:



**Gambar 4.** Bentuk Dan Luaran Kegiatan PKM. Sumber: Diolah Tim Pelaksana PKM, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat ini diikuti oleh 18 ibu-ibu istri nelayan anggota PPK Desa Sukajaya. Adapun usia peserta dikelompokkan ke dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Usia Peserta Kegiatan PKM

Usia Peserta	Jumlah (orang)	Percentase (%)
25 - 29	1	5,56
30 - 34	1	5,56
35 - 39	2	11,11
40 - 45	12	66,67
45 - 50	2	11,11

Dari (Tabel 1) tergambar bahwa usia peserta berkisar 25 – 50 tahun. Usia ini masuk ke dalam usia produktif. Mayoritas peserta berasal dari kelompok usia 40-45 tahun (66,67%). Hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut dapat berkontribusi untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga di keluarga nelayan (Alinti et al., 2023). Pada umumnya istri dengan usia tersebut, telah memiliki anak-anak berusia remaja yang sudah bisa ditinggal di rumah. Sementara itu, jumlah peserta paling sedikit berasal dari kelompok usia 25 – 29 tahun (5,56%) dan 30 – 34 tahun (5,56%). Hal ini disebabkan istri yang berasal dari kelompok usia tersebut masih memiliki anak-anak bayi (todler) usia 1 – 3 tahun, yang perlu mendapat perhatian khusus (Ghina & Elsanti, 2022).

Kondisi ini sejalan dengan hasil observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengurus PKK, Neneng, beberapa anggota PKK yang tidak hadir di dalam kegiatan PKM, berasal dari kelompok usia 25 – 34, dan disebabkan sedang mengurus anak bayi di rumah mereka.

Mayoritas pekerjaan peserta kegiatan PKM merupakan ibu rumah tangga. Hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2.** Profesi Peserta Kegiatan PKM

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Percentase (%)
Ibu Rumah Tangga	17	94.44
Pedagang	1	5.56

Berdasarkan (Tabel 2), jumlah peserta yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 17 peserta atau 94,44%, sedangkan peserta yang berprofesi sebagai pedagang hanya 1 orang atau 5,56%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta tidak memiliki pekerjaan yang mendukung pendapatan keluarga. Kondisi ini menjadi salah satu penyebab status prasejahtera dan kemiskinan di keluarga Desa Sukajaya. Dalam praktik kegiatan Strategi Branding, para peserta dipandu oleh Pembicara 1 dan didampingi Tim Teknis, berdiskusi untuk menentukan nama merek dan mendesain logo merek produk.



**Gambar 5.** Nama Merek Dan Gambar Logo Merek

Merek yang disepakati oleh para peserta kegiatan bernama MICARUKA. Merek ini merupakan singkatan dari Mie Cangkang Rajungan Karawang. Nama merek memuat nilai lokal atau identitas geografi, sehingga memasukkan kata Karawang, ke dalam nama merek. Para peserta sepakat bahwa nama merek MICARUKA, memiliki makna (meaningful) dan lebih mudah diingat (Keller, 2013). Logo MICARUKA di (Gambar 5), didesain menggunakan platform Canva Pro (Premium). Canva Pro dipilih karena pilihan desain template dan elemen tanda lebih banyak tersedia dibandingkan dengan fitur Canva biasa (gratis), sehingga lebih memudahkan peserta membuat logo MICARUKA dengan waktu yang lebih cepat dan desain yang lebih menarik.

Logo MICARUKA dibuat berdasarkan tiga tanda besar, pertama adalah dua lingkaran yang terletak di bagian paling atas logo. Dua lingkaran ini mengilustrasikan mata rajungan yang bulat dan berjumlah dua. Dua lingkaran tersebut juga sebagai representasi seorang suami istri yang harus saling mendukung perekonomian keluarga, dengan memanfaatkan rajungan dan limbahnya untuk memperoleh pemasukan.

Simbol kedua adalah nama merek. Nama merek disematkan di tengah dengan warna biru, agar para konsumen dapat mengenali bahwa logo tersebut adalah logo produk MICARUKA. Warna biru melambangkan bahwa produk MICARUKA adalah produk dari laut. Simbol ketiga adalah garis-garis melengkung yang terletak di bawah nama merek. Garis-garis melengkung ini merupakan petanda dari produk mie yang ingin dipasarkan ibu-ibu PKK Desa Sukajaya. Jika dilihat secara utuh, maka simbol-simbol ini juga mengilustrasikan bentuk rajungan.

Jenis logo MICARUKA tergolong fusion (menyatu), dimana huruf dan gambar menyatu. Gambar metafor yang dihasilkan saling bergantung satu sama lain, hingga membentuk ilustrasi rajungan (Abdurrahman et al., 2022). Logo dan nama merek bersifat dinamis dikarenakan pada proses pembuatannya belum matang. Persoalan keterbatasan waktu menyebabkan praktik pembuatan logo MICARUKA berlangsung dalam tempo yang singkat, sehingga hasil yang diperoleh masih belum sempurna. Selanjutnya para peserta mendesain kemasan produk dan mencetaknya menggunakan kertas stiker glossy (mengkilap), agar lebih kuat menempel di kemasan plastik. Untuk mencetaknya, digunakan printer atau mesin cetak khusus untuk kertas stiker glossy. Pada proses desain kemasan produk, para peserta menggunakan Canva Premium.



**Gambar 6.** Kemasan Produk MICARUKA. (a) Desain Stiker Kemasan Produk, (b) Stiker Yang Sudah Ditempel Ke Plastik Kemasan

Dari (Gambar 6) terlihat bahwa ada kemasan terdiri dari deskripsi produk, kandungan gizi produk, saran penyajian, logo merek MICARUKA, tagline, nama toko online, nama akun media sosial, nama *website* yang diwakilkan dengan gambar QR Code, kolom expired (masa konsumsi) produk, label halal, berat bersih produk dan lokasi produksi. Kemasan produk juga didesain dengan memasukkan gambar ilustrasi transparan gambar rajungan dan mie untuk menguatkan identitas produk dan brand awarness produk ataupun mereknya (Hendrayani & Manihuruk, 2020).

Pada kegiatan dengan materi komunikasi digital marketing, para peserta mendapatkan pengetahuan tentang penggunaan media digital dan toko online dalam pemasaran. Pembicara 2 dibantu Tim Teknis juga melakukan simulasi pembuatan toko online. Pada sesi ini, toko online yang dipilih dalam praktik simulasi adalah *e-commerce* Shopee. Pemilihan platform *e-commerce* ini dilakukan atas pertimbangan keterkenalan peserta dengan Shopee.

Para peserta juga terlibat dalam pembuatan *website*, akun media sosial dan konten media sosial, yang didampingi pembicara dan Tim Teknis.



Gambar 7. Tangakapan Layar Website micaruka.com Di Dekstop

Pada pembuatan *website* micaruka.com ini, tahap yang pertama kali dilakukan adalah memesan nama domain dan hosting. Nama domain ini penting sebagai identitas sebuah merek (brand). *Website* MICARUKA menggunakan ekstensi .com karena *website* dengan ekstensi ini lebih populer dibandingkan dengan ekstensi domain lain seperti .id, .net, atau .co.id. Menurut (Aryani et al., 2015) penggunaan nama domain bisa memberi nilai lebih dalam tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pemilihan ekstensi .com lebih baik dibandingkan menggunakan subdomain seperti .blogspot.com atau .net. Nama domain yang baik adalah nama domain yang relevan dengan produk yang ditawarkan.

Setelah pemilihan nama domain dan hosting dilakukan, para peserta dengan pengarahan Pembicara 2 dan pendampingan Tim Teknis, membuat *website*. *Website* dapat dibuat dengan memilih platform penyedia *website*. Untuk produk MICARUKA, platform *website* yang digunakan adalah Wordpress. Untuk pembuatan *website*, para peserta dapat memilih template yang sudah disediakan layanan Wordpress, sehingga cara ini dapat mengefisiensikan waktu pembuatan *website*. Wordpress juga sudah memberikan pilihan template yang menarik untuk dijadikan *website* pemasaran.

Setelah *website* selesai dibuat, para peserta belajar membuat postingan berupa teks dan gambar di *website*. Pada kegiatan ini, para peserta didampingi oleh Tim Teknis. Adapun gambar-gambar yang dimasukkan ke dalam postingan *website*, adalah gambar produk MICARUKA. Setelah *website* terbentuk, para peserta membuat akun medsos untuk memasarkan MICARUKA.



**Gambar 8.** Konten pemasaran MICARUKA di TikTok

Kedua konten ini dibuat para peserta secara berkelompok dan diunggah di medsos TikTok. Menurut (Annisa et al., 2024), TikTok bisa diandalkan untuk pemasaran digital karena memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. TikTok terbukti dijadikan alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan merek dan produk. Produksi konten TikTok dengan kreatif, dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun pemahaman merek, dan merangsang minat beli konsumen.

**Tabel 3.** Rekapitulasi Hasil *Pretest* Dan *Posttest*

No	Pertanyaan	<i>Pretest</i>				<i>Posttest</i>			
		<b>Benar</b>		<b>Salah</b>		<b>Benar</b>		<b>Salah</b>	
		<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1	Apa pengertian merek (Brand)	6	33,33	12	66,67	14	77,78	4	22,22
2	Fungsi merek (brand) di bawah ini yang benar	1	5,55	17	94,45	6	33,33	12	66,67
3	Apa pengertian dari <i>E-commerce</i>	6	33,33	12	66,67	17	94,45	1	5,55
4	Media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran, kecuali	9	50	9	50	16	88,89	2	11,11
5	Media digital yang TIDAK bisa digunakan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan	16	88,89	2	11,11	18	100	0	0

Untuk mengukur adanya peningkatan pengetahuan tentang komunikasi digital marketing dan strategi branding, dapat dilihat dari hasil *pretest* dan *posttest* yang diisi oleh 18 peserta. Ada masing-masing 5 pertanyaan berbentuk pilihan berganda yang diberikan kepada peserta. Jenis pilihan berganda dipilih karena instruksi penggeraan lebih mudah dipahami para peserta kegiatan ([Maulida & Hamama, 2021](#)). Kemudahan proses pengisian jawaban, dapat membuat peserta kegiatan lebih mudah memahami maksud dari pertanyaan.

Dari ([Tabel 3](#)) tampak bahwa pada hasil *pretest*, pertanyaan yang paling sedikit dijawab benar adalah nomor 2 mengenai fungsi brand, dengan jumlah peserta yang menjawab benar hanya 1 orang (5,55%) dan menjawab salah sebanyak 17 orang (94,45%). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman awal para peserta mengenai merek (brand) masih rendah. Sedangkan pertanyaan yang paling banyak dijawab benar adalah pertanyaan nomor 5 mengenai media pemasaran digital, dengan jumlah peserta 16 orang (88,89%) menjawab benar dan yang menjawab salah sebanyak 2 orang (11,11%). Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta tentang komunikasi pemasaran digital lebih baik dibandingkan tentang strategi branding.

Berdasarkan ([Tabel 3](#)) terlihat adanya perubahan jumlah peserta yang menjawab benar, pada semua pertanyaan *posttest*. Peningkatan jumlah peserta yang menjawab benar, paling tinggi terjadi pada pertanyaan nomor 3 mengenai *e-commerce*. Pada *pretest*, peserta yang menjawab benar pertanyaan nomor 3 sebanyak 6 orang (33,33%) meningkat menjadi 17 peserta (94,45%) yang menjawab benar di *posttest*. Hal ini menunjukkan ketertarikan para peserta untuk membuka toko online di platform *e-commerce*. Selama ini, berdasarkan anggapan para peserta, membuat toko online rumit, sehingga beberapa peserta yang tadinya ingin memulai membuka toko online di *e-commerce*, akhirnya tidak terjadi.

Pada hasil *posttest* juga terlihat bahwa pada pertanyaan nomor 5, dijawab benar oleh semua peserta (100%). Hal ini menunjukkan bahwa semua peserta telah memahami media pemasaran digital yang dapat digunakan untuk promosi dan pemasaran. Sedangkan perubahan perubahan jumlah peserta menjawab benar yang paling sedikit terdapat pada pertanyaan nomor 2 tentang fungsi merek, sebanyak 6 orang (33,33%) yang menjawab benar. Temuan ini menggambarkan bahwa perubahan ketertarikan peserta terhadap pengetahuan brand (merek) tidak cukup tinggi. Di samping itu, temuan ini menunjukkan bahwa brand (merek) belum menjadi unsur penting bagi peserta dibandingkan pemasaran digitalnya.

Berdasarkan uji statistik nonparametrik Wilcoxon Signed Rank diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

<b>Test Statistics<sup>a</sup></b>	
	Skor_Pre - Skor_Post
Z	-3.787 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test  
b. Based on positive ranks.

**Gambar 9.** Hasil Uji Statistik Wilcoxon Signed Rank

Dari hasil perhitungan *Wilcoxon Signed Rank Test*, nilai Z yang diperoleh sebesar -3,787 dengan p value (Asymp. Sig 2 tailed) sebesar 0,000 di mana kurang dari batas kritis 0,05 (5%), sehingga ditemukan bahwa ada perbedaan bermakna yang positif dari pengetahuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan peserta meningkat setelah mengikuti kegiatan PKM tentang Komunikasi Pemasaran Digital dan Strategi Branding.

## KESIMPULAN

Kegiatan PKM tentang Komunikasi Pemasaran Digital Dan Strategi Branding Produk Olahan Limbah Cangkang Rajungan di Desa Sukajaya dapat meningkatkan pengetahuan ibu-ibu PKK (istri nelayan) Desa Sukajaya tentang strategi pemasaran menggunakan media digital dan strategi branding. Para peserta juga mampu menentukan nama merek MICARUKA untuk produk mie, membuat logo merek, mendesain kemasan produk, membuat *website* produk MICARUKA, membuat akun media sosial, memproduksi konten medsos dan mempublikasinya. Harapan dari kegiatan ini, para istri nelayan dapat memasarkan MICARUKA dan memperoleh pemasukan tambahan dari hasil laut. Tim PKM merekomendasikan agar dapat dilakukan pendampingan kelompok ibu-ibu PKK dalam pembuatan kelompok usaha, pengurusan legalitas kelompok usaha dan pengurusan izin edar produk.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) dalam program BIMA, atas bantuan pendanaan PKM dan juga seluruh pihak yang terlibat dan membantu kegiatan PKM ini, seperti Universitas Singaperbangsa Karawang, UPN Veteran Jakarta, Aparatur Desa Sukajaya Cilamaya Kulon Karawang, Pengurus PKK Desa Sukajaya dan mahasiswa Unsika dan mahasiswa UPN Veteran Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, D. I., Dienaputra, R. D., Wardiani, S. R., & Rachmat, N. (2022). Estetika Morfologi Logo. *Jurnal Panggung*, 32(1), 105–119. <https://doi.org/10.26742/panggung.v32i1.2115>
- Adi, C. P. (2023). Tingkat Pendapatan Nelayan di Pasir Putih, Kecamatan Cilamaya Kulon, Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Karawang (JIKA)*, 1(1), 26–36.
- Aditya, D., Sumarni, M., Sari, J. D. P., & Chalil, R. D. (2024). Strategi visual branding dalam meningkatkan minat beli ulang Mie Balap Mak Nong di Kota Langsa. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 80–96. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.851>
- Alinti, S. N., Nursinar, S., & Paramata, A. R. (2023). Peran Istri dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Nelayan di Desa Kayubulan Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan*, 11 (2) 97-102. <https://doi.org/10.37905/nj.v11i2.1305>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Aryani, D., Setiadi, A., Nugroho, A. S., Junaedi, D., Rasyidin, A. F., & Prastiawan, Y. (2015). Peranan Penting Nama Domain dalam Media Pemasaran Toko Online. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 3(1). <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/713/683>

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia*. [https://survei1.apjii.or.id/download\\_survei/18b65019-bb3a-4915-acff-5579289a249b](https://survei1.apjii.or.id/download_survei/18b65019-bb3a-4915-acff-5579289a249b)
- BPS Kabupaten Karawang. (2024). *Kecamatan Cilamaya Kulon dalam Angka 2024*. 20. <https://karawangkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/4cba89cce9b6d23711e8f78a/kecamatan-cilamaya-kulon-dalam-angka-2024.html>
- Budaya, I. G. B. A., Agustino, D. P., & Martha, G. I. R. (2023). Literasi Digital Marketing untuk Produk Pangan Kelompok Wanita Tani Dewi Catur. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 4(3), 69–74. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v4i3.328>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGrawHil..
- Frederica, T., & Oktavianti, R. (2023). Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti. *Prologia*, 7(2), 379–389. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21419>
- Ghina, A. F., & Elsanti, D. (2022). Peran Orang Tua Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Motorik Pada Anak Usia Toddler Di Wilayah Puskesmas I Langkaplancar Ciamis Jawa Barat. *Borobudur Nursing Review*, 2(2), 135–144. <https://doi.org/10.31603/bnur.7860>
- Hamka, M. I., Wiharto, M., & Fadilah, R. (2020). Pemanfaatan Cangkang Rajungan (Portunus pelagicus. Sp) dan Eceng Gondok Sebagai Sumber Kalsium Pada Pakan Ayam. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 6(1), 89. <https://doi.org/10.26858/jptp.v6i1.10419>
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain Kemasan dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan UKM Cilodong Berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8338>
- Imam Bushiri, M., Asiyah, S., & Farida, E. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada UMKM Sarbini Kepiting di Desa Pinggirpapas Kabupaten Sumenep. *Jurnal SOLMA*, 13(1), 513–522. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i1.14604>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*.
- Maulida, & Hamama, S. F. (2021). Pengembangan Instrumen Tes Tipe Pilihan Ganda dalam Evaluasi Hasil Belajar Siswa pada Konsep Sel Tingkat Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Dedikasi Pendidikan*, 5 (1). <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Paramitasari, N., & Magdalena, B. (2021). Penerapan merek dan digital marketing dalam produksi pangan beras desa banjarsari. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(01), 42–51. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i01.1226>
- Sembiluh, D. S., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Statista. (2024). *Indonesia: E-commerce number of users 2020-2029*. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Thompson, A. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wahyudin. (2024). *Analisis Situasi TPI Pasir Putih Desa Sukajaya, Cilamaya Kulon, Karawang*.

Zwagery, F. A., Adnan, F., & Kahar, A. (2022). Pemanfaatan Limbah Rajungan Untuk Memproduksi Kitosan Sebagai Pupuk Organik Cair dalam Penentuan Volume Optimum pada Tanaman Bawang Dayak. *Jurnal Teknologi Lingkungan UNMUL*, 6(1), 25. <https://doi.org/10.30872/jtlunmul.v6i1.7163>