

Optimalisasi Peran Karang Taruna RW 02 Duren Jaya Kota Bekasi Dalam Penguatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing

Ekaterina Setyawati¹, Shanti Pujilestari², Siti Aminatu Zuhria³

1,3) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sahid
2) Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pangan dan Kesehatan, Universitas Sahid

*E-mail: ekaterina_setyawati@usahid.ac.id

Abstrak

History Artikel
Received:
Oktober-2025;
Reviewed:
Oktober-2025;
Accepted:
Oktober-2025;
Published:
November-2025

Karang Taruna sebagai organisasi kepemudaan memiliki posisi strategis dalam mendukung pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat. Namun, peran ini belum berjalan optimal karena berbagai keterbatasan, seperti rendahnya kapasitas manajerial, minimnya keterampilan kewirausahaan, serta lemahnya jejaring dengan pihak eksternal.

Memasuki era digital, penguasaan teknologi informasi, khususnya digital marketing, menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha lokal untuk meningkatkan daya saing sekaligus memperluas akses pasar. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengoptimalkan peran Karang Taruna RW 02 Duren Jaya Kota Bekasi dalam memperkuat ekonomi masyarakat melalui peningkatan kapasitas dan keterampilan digital marketing. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang agar Karang Taruna mampu menjadi agen penggerak ekonomi lokal yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif, dengan melibatkan pemuda dan masyarakat sebagai mitra utama dalam setiap tahapan kegiatan. Tahapan pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, perencanaan bersama, pelatihan teknis, pendampingan, evaluasi, hingga perencanaan keberlanjutan. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan keterampilan Karang Taruna dan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, manajemen akun bisnis, serta penggunaan platform e-commerce untuk memasarkan produk lokal. Program ini menegaskan bahwa Karang Taruna dapat menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi kerakyatan yang diberdayakan secara optimal, berkelanjutan, dan adaptif terhadap kemajuan teknologi digital.

Kata kunci: digital marketing, ekonomi masyarakat, karang taruna

PENDAHULUAN

Karang Taruna merupakan salah satu organisasi kepemudaan yang memiliki kedudukan penting dalam pembangunan masyarakat di tingkat lokal. Secara fungsional, Karang Taruna tidak hanya menjadi tempat berkumpulnya pemuda, tetapi juga berperan aktif dalam mendorong peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat. Karang Taruna menjadi wadah strategis dalam penguatan kapasitas sosial dan ekonomi berbasis komunitas [1]. Program yang dijalankan Karang Taruna umumnya meliputi kegiatan sosial, olahraga, seni budaya, pendidikan, hingga ekonomi produktif [2]. Peran ini menegaskan bahwa Karang Taruna dapat menjadi motor penggerak pembangunan berbasis masyarakat (*community development*) apabila diberdayakan secara optimal. Pemberdayaan pemuda melalui organisasi lokal terbukti mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan ekonomi [3]. Namun, peran penting tersebut dalam praktiknya seringkali belum berjalan secara optimal. Banyak Karang Taruna yang masih menghadapi kendala berupa keterbatasan kapasitas manajerial, minimnya keterampilan kewirausahaan, lemahnya akses terhadap sumber daya, serta kurangnya jejaring dengan pihak eksternal [4]. Akibatnya, kiprah Karang Taruna dalam mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat belum memberikan hasil yang maksimal.

Karang Taruna RW 02 Duren Jaya Kota Bekasi merupakan salah satu contoh organisasi kepemudaan yang memiliki potensi besar untuk berperan dalam penguatan ekonomi masyarakat. Wilayah Duren Jaya sendiri dikenal dengan kepadatan penduduk dan beragamnya aktivitas ekonomi, terutama di sektor perdagangan dan jasa. Sebagian besar masyarakat menggantungkan hidup dari usaha kecil, namun promosi dan jangkauan pasarnya masih terbatas karena dominasi metode pemasaran tradisional. Karang Taruna Duren Jaya memiliki sumber daya pemuda yang relatif melek teknologi, tetapi kapasitas tersebut belum diarahkan secara sistematis untuk mendukung perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing bagi Karang Taruna menjadi langkah strategis untuk membekali mereka dengan keterampilan yang relevan agar dapat membantu masyarakat memperluas jaringan usaha dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Digital marketing sebagai salah satu bentuk penerapan teknologi digital, memberikan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meningkatkan daya saing dan faktor kunci keberhasilan UMKM [5]. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif dengan biaya yang relatif rendah [6]. Penerapan strategi digital marketing terbukti mampu meningkatkan penjualan, memperkuat citra produk, dan membuka akses pasar baru, khususnya bagi UMKM di Indonesia [7]. Pelatihan berbasis digital marketing berperan besar dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal [8]. Akan tetapi, literasi digital yang masih rendah di kalangan masyarakat, termasuk pemuda menjadi hambatan utama dalam memanfaatkan potensi tersebut.

Optimalisasi peran Karang Taruna dalam penguatan ekonomi masyarakat melalui pelatihan digital marketing merupakan kebutuhan mendesak. Karang Taruna RW 02 Duren Jaya Kota Bekasi memiliki potensi besar yang dapat dikembangkan apabila diberdayakan secara tepat. Program pelatihan ini diharapkan mampu membekali pemuda dengan keterampilan yang relevan, memperkuat kapasitas kelembagaan, serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Program pengabdian masyarakat ini dapat menjadi model pemberdayaan pemuda berbasis teknologi digital yang dapat direplikasi di wilayah lain. Dengan demikian, Karang Taruna dapat memainkan perannya sebagai motor penggerak pembangunan masyarakat yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Mitra/penerima manfaat dari kegiatan pengabdian ini yaitu Karang Taruna RW 02 Duren Jaya Kota Bekasi yang memiliki potensi besar dalam mendukung penguatan ekonomi masyarakat. Wilayah ini didominasi oleh pelaku usaha kecil dan mikro di sektor perdagangan, jasa, dan kuliner yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Anggota Karang Taruna sudah mengenal teknologi digital, namun belum memiliki keterampilan digital marketing yang memadai. Karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas pemuda agar mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan ekonomi lokal.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan peran Karang Taruna dalam penguatan ekonomi masyarakat melalui pelatihan digital marketing. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan digital dan kewirausahaan pemuda, memperluas akses pasar produk lokal, serta menjadi implementasi *Tri Dharma Perguruan Tinggi* dalam pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi.

METODE PELAKSANAAN

Tahap Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Hasil observasi awal dan wawancara dengan pengurus Karang Taruna serta tokoh masyarakat di RW 02 Kelurahan Duren Jaya, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi menunjukkan bahwa peran Karang Taruna masih terbatas pada kegiatan seremonial dan sosial bersifat insidental, seperti peringatan hari besar nasional atau kerja bakti lingkungan. Potensi lokal yang teridentifikasi meliputi keterampilan pemuda dalam kerajinan tangan, pengolahan pangan lokal, serta akses terhadap teknologi digital yang cukup baik. Namun, terdapat kendala utama, yaitu rendahnya kemampuan manajerial organisasi, kurangnya pengetahuan tentang

kewirausahaan, dan minimnya jejaring dengan pihak eksternal. Melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) yang diikuti oleh 30 anggota Karang Taruna, 2 pengurus RW, dan perwakilan masyarakat, disepakati bahwa prioritas kebutuhan mitra/penerima manfaat PKM ini adalah peningkatan kapasitas kepemimpinan, keterampilan komunikasi, serta pelatihan kewirausahaan berbasis potensi lokal melalui pelatihan digital marketing. Kesepakatan ini menjadi dasar perumusan program pengabdian yang difokuskan untuk memperkuat peran pemuda dalam kegiatan ekonomi masyarakat.

Tahap Perencanaan Program Bersama

Rencana program disusun secara kolaboratif antara tim pengabdian, pengurus Karang Taruna, dan perwakilan masyarakat di RW 02 Duren Jaya. Kegiatan direncanakan berlangsung di Balai RW 02, yang sekaligus menjadi pusat kegiatan pemuda setempat. Program ini berfokus pada aspek ekonomi dengan memilih pengembangan usaha kecil berbasis produk lokal, seperti kuliner khas daerah dan kerajinan tangan.

Sebanyak 30 peserta utama menjadi penerima manfaat langsung dari kegiatan ini, terdiri atas anggota Karang Taruna dan pelaku usaha mikro di lingkungan RW 02. Selain itu, masyarakat sekitar juga berperan sebagai penerima manfaat tidak langsung melalui peningkatan aktivitas ekonomi lokal. Hasil perencanaan bersama ini menjadi pedoman pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang akan dilakukan secara bertahap.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Program pelatihan digital marketing bagi mitra/penerima manfaat PKM yaitu Karang Taruna RW 02 Kelurahan Duren Jaya dan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pemuda, pelaku usaha lokal, dan masyarakat sekitar. Kegiatan berlangsung selama dua hari di Balai RW 02 Duren Jaya, Kota Bekasi, dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang penerima manfaat langsung, terdiri dari anggota Karang Taruna. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam beberapa bentuk aktivitas utama, yaitu:

- **Pelatihan**
Pelatihan dimulai dengan penyampaian materi terkait kewirausahaan, pengenalan literasi digital dan potensi digital marketing, kemudian dilanjutkan dengan strategi pemasaran melalui *whatsapp business*. Peserta juga dibekali pengetahuan tentang pemanfaatan marketplace dan e-commerce (shopee) serta keterampilan mengelola akun bisnis online.
- **Pendampingan:**
Tim pengabdian mendampingi Karang Taruna dalam merancang proposal usaha dan mempromosikan produk melalui digital marketing. Proses ini membuat anggota Karang Taruna lebih terampil dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari pelatihan.
- **Kolaborasi dengan Stakeholder**
Kegiatan melibatkan pemerintah kelurahan, UMKM setempat, serta pihak swasta. Dukungan ini menghasilkan sinergi yang memperkuat keberlanjutan program, misalnya melalui penyediaan fasilitas promosi dari kelurahan dan peluang kerja sama dengan pelaku usaha lokal.

Tahap Evaluasi dan Refleksi

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam kapasitas ekonomi Karang Taruna dalam pemberdayaan masyarakat. Indikator kewirausahaan berkembang dengan adanya produk lokal yang mulai dipasarkan dan dikelola secara berkelanjutan. Refleksi bersama menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan kapasitas, Karang Taruna masih menghadapi tantangan dalam hal konsistensi pengelolaan usaha serta kebutuhan pendampingan lanjutan untuk menjaga keberlanjutan program.

Tahap Keberlanjutan Program

Sebagai tindak lanjut, dibentuk tim kader karang taruna yang berperan sebagai fasilitator lokal untuk menjaga keberlanjutan program. Tim ini bertugas mengembangkan jejaring kerja sama dengan *stakeholder* serta memperluas kegiatan usaha berbasis potensi lokal. Dengan demikian, karang taruna tidak hanya berfungsi sebagai wadah kepemudaan, tetapi juga sebagai motor penggerak pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan bersama Karang Taruna RW 02 Duren Jaya Kota Bekasi sebagai mitra/penerima manfaat. Hasil kegiatan disajikan sesuai dengan tahapan pelaksanaan mulai dari identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi dan keberlanjutan program. Pembahasan difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam bidang digital marketing, perubahan perilaku ekonomi, serta dampak sosial yang muncul setelah kegiatan.

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Identifikasi diawali dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam bersama pengurus Karang Taruna serta masyarakat di lingkungan RW 02 Kelurahan Duren Jaya. Dari hasil identifikasi, ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat menggantungkan penghasilan pada usaha kecil seperti warung, toko kelontong, laundry, dan kuliner rumahan. Namun, pemasaran masih dilakukan secara tradisional, terbatas pada pelanggan sekitar, dan belum memanfaatkan media digital. Selain itu, Karang Taruna RW 02 memiliki anggota muda yang cukup melek teknologi, tetapi belum memahami penerapan strategi digital marketing untuk mendukung ekonomi lokal. Kebutuhan utama mitra terletak pada peningkatan keterampilan dalam menggunakan media digital untuk promosi produk dan perluasan jaringan pasar. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam penyusunan rancangan kegiatan pelatihan yang aplikatif dan sesuai kebutuhan lapangan.

2. Perencanaan Program

Perencanaan program dilaksanakan setelah proses identifikasi kebutuhan mitra dan masyarakat sekitar RW 02 Duren Jaya. Kegiatan ini dilakukan melalui diskusi antara tim pelaksana PKM, pengurus Karang Taruna, serta perwakilan pelaku UMKM setempat. Hasil diskusi menghasilkan kesepakatan bersama mengenai bentuk kegiatan, sasaran peserta, serta metode pelaksanaan yang paling sesuai dengan kondisi lapangan. Lokasi pelaksanaan kegiatan ditetapkan di kediaman Ketua RT 05/RW 02 Kelurahan Duren Jaya Kota Bekasi, dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang, yang mayoritas merupakan pemuda Karang Taruna dan masyarakat usia produktif.

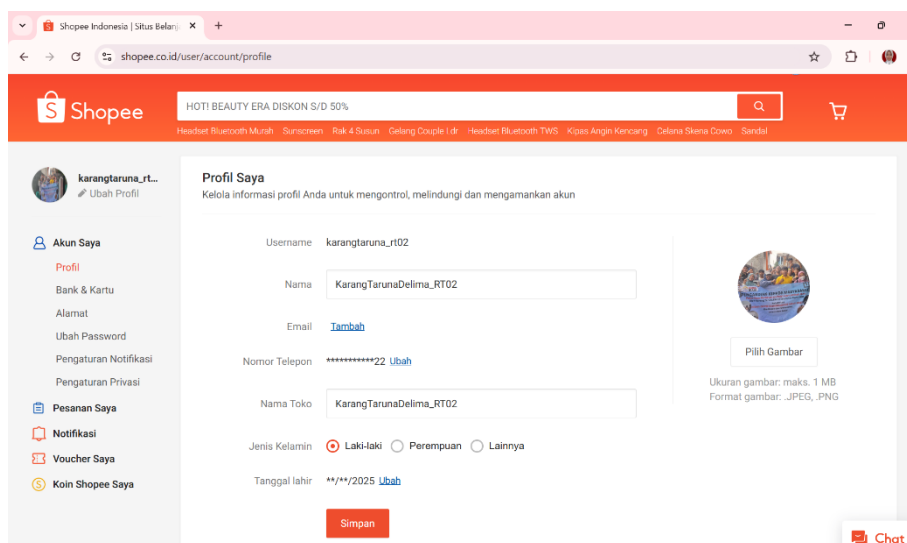
3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan di kediaman ketua RT 05/RW 02 Kelurahan Duren Jaya Kota Bekasi dengan jumlah peserta pelatihan sejumlah 30 orang dengan mayoritas pemuda karang taruna dan masyarakat yang masih usia produktif. Dalam memberikan penjabaran materi, tim pelaksana menggunakan bantuan media presentasi berupa *infocus* (Gambar 1).



Gambar 1. Pemaparan materi terkait digital marketing

Materi yang diberikan berupa dasar pengantar digital marketing, pentingnya digital marketing, keuntungan digital marketing, dan tantangan penggunaan digital marketing. Pelatihan juga mencakup praktik pembuatan akun Shopee dan WhatsApp Bisnis. Peserta diarahkan langkah demi langkah mulai dari proses registrasi, pengaturan profil toko, hingga cara menampilkan produk secara menarik di Shopee seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pembuatan akun shopee

Pada pemaparan materi terkait WhatsApp Bisnis, peserta mempelajari cara mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia seperti katalog produk, balasan otomatis, label pelanggan, dan status promosi (Gambar 3). Dengan adanya pelatihan ini, peserta tidak hanya memahami cara membuka toko online, tetapi juga mampu mengelola komunikasi dengan konsumen secara lebih profesional dan efisien. Hasilnya, para peserta memiliki bekal yang lebih siap untuk mengembangkan usaha melalui platform digital yang banyak digunakan masyarakat. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya promosi, serta memberikan kemudahan akses karena dapat dijalankan kapan saja dan di mana saja [9]. Selain itu, memberikan kemudahan dalam memperluas jangkauan pasar

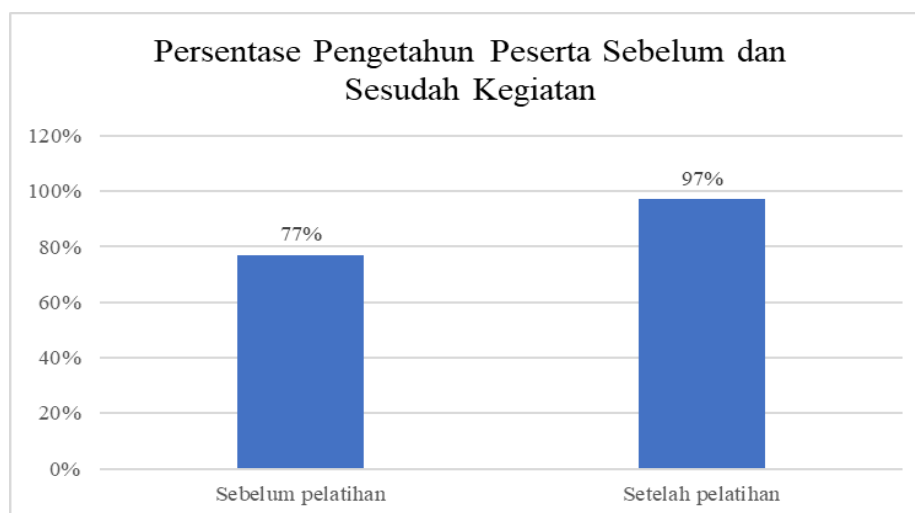
dan lebih efisien dibandingkan metode tradisional, pemasaran digital juga memungkinkan bisnis untuk terus memperoleh pelanggan melalui sistem promosi yang berjalan secara pasif [10].



Gambar 3. Materi tentang Whatsapp Business

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program dan tingkat keberhasilan pencapaian tujuan. Pada pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana menemukan hal yang menjadi kendala yakni belum adanya akun shoppe dan whatsapp bisnis. Untuk itu peserta diminta terlebih dahulu untuk menginstal aplikasi pada *smartphone* masing-masing, dan selanjutnya membuat akun whatsapp bisnis. Baru setelah itu materi dapat diberikan dengan lancar. Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, tim pelaksana membagikan kuesioner kepada peserta. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak dan manfaat bagi peserta dalam mengikuti pelatihan. Kuesioner dilakukan dengan memberikan pernyataan mengenai kompetensi peserta sebelum dan setelah kegiatan. Sebelum dilakukannya pelatihan diketahui persentase kompetensi peserta sebesar 77% dan setelah pelatihan kompetensi peserta menjadi 97%. Hasil dari kuesioner dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pengetahuan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pelatihan

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa program pelatihan digital marketing bagi Karang Taruna Kelurahan Duren Jaya secara keseluruhan berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui tahap perencanaan yang matang, pelaksanaan yang partisipatif, serta pendampingan yang berkelanjutan, kegiatan ini mampu meningkatkan kompetensi dan wawasan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk lokal. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta dari 77% sebelum pelatihan menjadi 97% setelah pelatihan, yang menandakan peningkatan signifikan dalam kemampuan mengelola usaha secara digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Tahun 2025 Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi. Ucapan terima kasih juga kepada Ketua RT 02 di Kelurahan Duren Jaya Bekasi yang telah mengizinkan dan memberikan tempat untuk jalannya kegiatan PKM ini serta kepada kelompok Karang Taruna RW 02 Duren Jaya Kota Bekasi sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Rohman A, Islamia S, Suciati E. Peran dan Esensi Karang Taruna dalam Pengembangan Masyarakat di Desa Jangur. *Profetik J Pengabd Masy*. 2024;2(2):23–35.
- [2]. Salsabila S, Satria MA, Zahro F. Peranan Karang Taruna Dalam Pembinaan Kewirausahaan Di Kota Cimahi. *Minist J Birokrasi dan Pemerintah Drh*. 2020;2(1):8–15.
- [3]. Mardiana F, Ermawati Y. Pemberdayaan Pemuda Berbasis Potensi Lokal Di Desa Kendung Surabaya. *Pros Konf Nas Pengabd Kpd Masy dan Corp Soc Responsib*. 2021;4:978–82.
- [4]. Prasetyo DD. Penguatan Kapasitas Kelembagaan Karang Taruna dalam Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal di Kecamatan Turi , Kabupaten Sleman , Daerah Istimewa Yogyakarta. *02(01):28–36*.
- [5]. Fahdillah Y, Kadar M, Hassandi I. Universitas Dinamika Bangsa 1,2,3,4 Program Studi Akutansi, Fakultas Bisnis. Implementasi Transform Digit dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inov Untuk UMKM pada Era Revolusi Ind 40 [Internet]. 2024;3(5):266–73. Available from: <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- [6]. Siregar AI. Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *J Ilm Univ Batanghari Jambi*. 2024;24(3):2921.
- [7]. Nasional T, Riset KM, Luhung - B, Sukresna M. Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *J Din Manaj* [Internet]. 2022;14(1):111–23. Available from: <http://jdm.unnes.ac.id>
- [8]. Nasution HS. Peningkatan Kemampuan Umkm Di Kota Tebing Tinggi. *Inovasi*. 2025;2(November 2024):30–5.
- [9]. Kusumawardani A, Savitri DAM, Suyatno MIY, Prasetya AY, Praptitorini MD. Pemberdayaan UMKM dan Masyarakat Desa Melalui Manajemen Keuangan dan Pemasaran Digital: Strategi Mewujudkan Kemandirian Ekonomi di Desa Purwokerto, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal. *J Vokasi*. 2025;9(2):186.
- [10]. Irmeilyana I, Ngudiantoro N, Maiyanti SI. Pemanfaatan Digital Marketing pada Packing Produk Inovasi Varian Rasa Kekinian Usaha Kue Semprong Desa Tanjung Gelam Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. *J Vokasi*. 2024;8(2):294.