

The Influence of Digital Literacy and Local Product Marketing on the Development of Karang Taruna as a Community Empowerment Agent

Nafisah Yuliani^{1)*} , I Gede Agus Suwartane²⁾ , Dian Gustina²⁾ , Fahrul Nurzaman¹⁾ ,
Agus Wismo Widodo²⁾ , Jhonny Z. A.²⁾ 

¹ Informatics, YAI Persada Indonesia University, Jakarta, Indonesia

² Information System, YAI Persada Indonesia University, Jakarta, Indonesia

*nafisahyuliani15@gmail.com

Abstract

The Karang Taruna of Sukarame Village faces several challenges in digitally marketing local products, including limited digital literacy, technological skills, infrastructure access, brand awareness, and adaptability to consumer behavior changes. This study aims to examine the influence of digital literacy and local product marketing on the development of Karang Taruna as a community empowerment agent. Using a quantitative survey approach, the study analyzes the relationship between digital literacy (X1), local product marketing (X2), and Karang Taruna development (Y). The results indicate that the questionnaire used was valid and reliable, and classical assumption tests were met. Statistical analysis shows that digital literacy and local product marketing both have a significant and simultaneous effect on the development of Karang Taruna. The combined contribution of these variables to community empowerment efforts is 49%, highlighting their crucial role in strengthening Karang Taruna's capacity as an empowerment agent.

Keywords: Digital Literacy, Local Product Marketing, Karang Taruna Role, Regression, Marketing Management

Article history: Received June 24th 2025, Accepted June 29th 2025, Available online June 30th 2025

1 PENDAHULUAN

Di era modern yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, literasi digital menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap individu dan komunitas. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan mengakses dan menggunakan teknologi, tetapi juga keterampilan berpikir kritis, kreatif, serta kemampuan memanfaatkan media digital secara produktif dan bertanggung jawab. Peningkatan literasi digital sangat penting untuk memperkuat daya saing sumber daya manusia, mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, dan memperluas peluang kerja, khususnya di kalangan generasi muda Kominfo. (2023)(BBGP Jatim, 2023)

Karang Taruna sebagai organisasi kepemudaan di tingkat desa/kelurahan memiliki peran strategis dalam pemberdayaan masyarakat. Karang Taruna berfungsi sebagai wadah pengembangan potensi dan kreativitas pemuda, serta menjadi ujung tombak dalam menyebarluaskan informasi, menumbuhkan semangat gotong royong, dan meningkatkan

kesejahteraan sosial di lingkungan masyarakat (Fatwa, 2022). Melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan, Karang Taruna mampu meningkatkan kapasitas anggotanya, termasuk dalam bidang literasi digital dan kewirausahaan.

Karang taruna Desa Sukarame Carita Banten diketuai : Uci Sanusi dan Sekretaris: Andrik Kurniawan. Karang taruna Desa Sukarame memiliki visi misi: memiliki keinginan yang kuat untuk membangun Desa. Fokus utama karang taruna Desa Sukarame pada pengembangan anak muda dan pengembangan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan karang taruna Desa Sukarame meliputi: edukasi konservasi terumbu karang, pelatihan dan penyuluhan untuk pengrajin dan UMKM, menjaga ekosistem pesisir, sebagai pemandu wisata di Pantai Carita maupun di Curug Putri yang ada di Desa Sukarame pelatihan digital marketing untuk membantu pemasaran produk UMKM masyarakat.

Hubungan antara pemasaran produk lokal dan pengembangan Karang taruna sangat erat. Pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk lokal tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, tetapi juga mendorong inovasi dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa (Kompasiana, 2024). Karang taruna dapat menjadi motor penggerak dalam mempromosikan produk lokal melalui pelatihan digital marketing, penggunaan media sosial, dan pengelolaan *e-commerce* (Hanafiah, 2018). Dengan demikian, penguasaan literasi digital dan strategi pemasaran produk lokal oleh Karang taruna berkontribusi signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat.

Tantangan utama dalam memasarkan produk lokal secara digital oleh Karang taruna yaitu minimnya literasi digital dan keterampilan teknologi, keterbatasan akses dan infrastruktur digital, kurangnya pelatihan dan pendampingan, keterbatasan modal dan sumber daya, lemahnya branding dan strategi pemasaran, adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, stigma dan dukungan eksternal

Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, Karang taruna dapat lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Terdapat dua rumusan masalah dalam penelitian ini yakni apakah literasi digital berpengaruh terhadap pengembangan Karang taruna dalam pemberdayaan masyarakat? Apakah pemasaran produk lokal mempengaruhi pengembangan Karang taruna dalam pemberdayaan masyarakat? Selain itu kedua variabel juga diuji apakah terdapat pengaruh secara simultan dari kedua variabel tersebut.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh literasi digital terhadap pengembangan Karang taruna. Kedua adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran produk lokal terhadap peran Karang Taruna dalam pemberdayaan masyarakat. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota Karang taruna di bidang literasi digital dan pemasaran produk lokal, sehingga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan peluang ekonomi digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi

masyarakat untuk mengembangkan potensi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital, serta mendorong terciptanya ekosistem informasi yang sehat dan produktif di lingkungan desa. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital, serta mendukung program-program pengembangan desa pintar (*smart village*) dan penguatan ekonomi lokal.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan Karang Taruna

Karang Taruna adalah organisasi kepemudaan di Indonesia yang dibentuk oleh masyarakat sebagai wadah generasi muda untuk mengembangkan diri, tumbuh, dan berperan aktif dalam pembangunan sosial di lingkungannya. Organisasi ini berfokus pada pemberdayaan pemuda, pengembangan keterampilan, dan fasilitasi partisipasi sosial masyarakat.

Karang Taruna memiliki peran strategis sebagai motor perubahan pembangunan desa melalui peningkatan partisipasi masyarakat. Organisasi ini menjadi katalisator dalam membangun semangat gotong royong, memberdayakan pemuda, dan menjembatani komunikasi antara pemerintah desa dan masyarakat. Melalui berbagai program, Karang Taruna mendorong pengembangan kapasitas pemuda dan masyarakat untuk mewujudkan desa yang lebih maju dan sejahtera. Literasi digital mempengaruhi efektivitas pemasaran produk lokal, yang berpotensi meningkatkan pemberdayaan Karang Taruna, dan pada akhirnya berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat desa.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber : Penulis, 2025)

Literasi Digital

Literasi digital adalah pengetahuan dan kecakapan pengguna dalam memanfaatkan media digital, seperti alat komunikasi dan jaringan internet, secara bijak, cerdas, dan tepat guna (Suherdi, 2021). Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga keterampilan untuk menemukan, mengevaluasi, menggunakan, dan membuat informasi di

dunia digital. Menurut (Hildawati et al., 2024). Pentingnya literasi digital terletak pada kemampuannya untuk memperluas akses informasi secara global, meningkatkan kemampuan belajar mandiri dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, memfasilitasi partisipasi aktif dan kritis dalam masyarakat digital, membuka peluang kerja baru yang berbasis teknologi, Melindungi individu dari risiko keamanan digital, seperti penipuan dan pelanggaran privasi.

Menurut Yu dalam Manurung (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi literasi digital antara lain: Status sosio-ekonomi di mana masyarakat dengan status ekonomi rendah cenderung memiliki akses dan penggunaan teknologi digital yang lebih terbatas. Kedua, pendidikan yakni tingkat pendidikan yang rendah berkorelasi dengan kesenjangan akses teknologi. Ketiga adalah struktur keluarga: Keterlibatan dan tanggung jawab orang tua memengaruhi kontak anak dengan teknologi digital. Keempat, usia di mana semakin tua, umumnya semakin rendah tingkat akses terhadap teknologi. Kelima, ras dan letak geografis yang mana minoritas rasial dan masyarakat di pedesaan cenderung memiliki akses yang lebih rendah. Terakhir adalah budaya dan partisipasi sosial. Individu dengan kontak sosial tinggi lebih banyak menggunakan media digital. Sehingga hipotesis penelitian yang akan diuji adalah:

Ha1: Terdapat pengaruh literasi digital terhadap pengembangan Karang Taruna

Pemasaran Produk Lokal

Pemasaran produk lokal adalah strategi yang menargetkan konsumen di wilayah geografis tertentu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang berasal dari daerah tersebut. Menurut (Bhinneka, 2023) Strategi pemasaran lokal meliputi: Optimasi kehadiran digital (Google My Business, SEO lokal), mendorong ulasan positif dari pelanggan, pemanfaatan media sosial dan email marketing, mengikuti event lokal dan menggunakan promosi berbasis lokasi.

Media digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal. Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran konten, serta integrasi e-commerce terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk lokal di pasar online (Silaen et al., 2024). Keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada pemahaman target pasar, adaptasi terhadap tren digital, dan konsistensi pelaksanaan kampanye pemasaran. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diuji adalah:

Ha2: Terdapat pengaruh pemasaran produk lokal terhadap pengembangan Karang Taruna

Pengujian Simultan

Dalam penelitian kuantitatif, pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan menggunakan uji F dalam analisis regresi linear berganda (Sarjono & Julianita, 2011). Hasil dari uji simultan memberikan gambaran mengenai kekuatan kolektif variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Jika nilai signifikansi dari uji F lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji simultan penting untuk mengidentifikasi kontribusi bersama dari literasi digital dan pemasaran produk lokal terhadap pengembangan Karang Taruna sebagai agen pemberdayaan masyarakat. Sehingga berikut ini adalah pengujian pengaruh simultan:

Ha3: Terdapat pengaruh secara simultan dari literasi digital dan pemasaran produk lokal terhadap pengembangan Karang Taruna

3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis melalui data numerik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang menjadi sampel penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner yang terstruktur, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas (Amin et al., 2023). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh anggota Karang Taruna di Desa Sukarame, Carita, Banten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti anggota Karang Taruna yang aktif dan terlibat dalam kegiatan pemasaran produk lokal dan literasi digital.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur literasi digital dan pengembangan Karang Taruna. Kuesioner akan mencakup beberapa skala Likert (1-4) untuk menilai: Kemampuan menggunakan literasi digital (pemahaman teknologi digital dan kemampuan membuat konten kreatif), kemampuan mencari informasi pemasaran produk lokal, kemampuan pengembangan karang taruna sebagai agen pemberdayaan Desa Wisata.

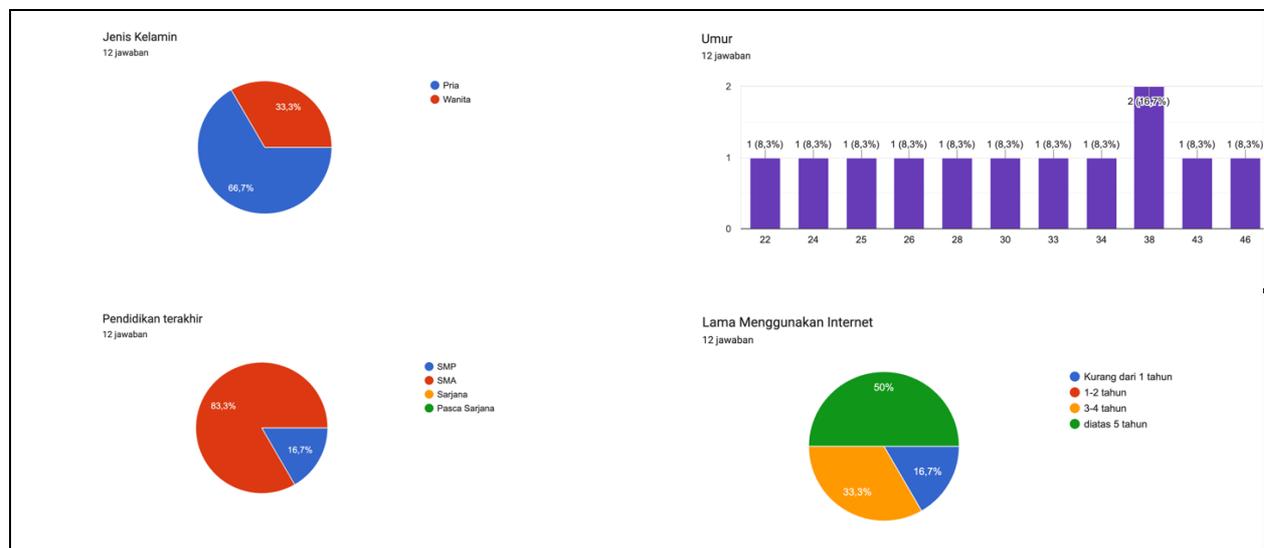
Analisis data dan uji hipotesis dilakukan dengan uji regresi linear berganda. Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pengukuran. Uji Validitas

dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data (kuesioner) mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi item-total atau teknik lain sesuai standar penelitian kuantitatif. Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dan kestabilan instrumen pengukuran. Salah satu metode yang umum digunakan adalah uji Cronbach's Alpha, dimana nilai alpha di atas 0,6 dianggap reliabel.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan normalitas residual. Uji asumsi klasik meliputi linearitas, homoskedastisitas, dan multikolinearitas antar variabel bebas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan analisis regresi linear berganda.

4 HASIL PENELITIAN

Desa Sukarame terletak di Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Banten, dan memiliki potensi wisata yang besar, terutama wisata bahari. Desa ini memiliki beberapa pantai menawan seperti Pantai Cidatu, Pantai Mataram, dan Pantai Carita. Selain pantai, terdapat juga Taman Hutan Raya (Tahura) yang menjadi kawasan konservasi alam dan edukasi lingkungan. Sekitar 70% penduduk Desa Sukarame bergantung pada sektor pariwisata sebagai sumber penghidupan (Ananda et al., 2024). Desa Sukarame dikenal sebagai wilayah konservasi dan rehabilitasi terumbu karang, yang menjadi daya tarik wisata edukatif. Berikut ini adalah demografi dan karakteristik responden.



Gambar 2. Demografi Dan Karakteristik Responden (Sumber: Penulis, 2025 diolah)

Banyak anggota Karang Taruna belum memiliki pemahaman mendalam tentang penggunaan teknologi digital untuk bisnis, masih terbiasa dengan metode pemasaran konvensional, dan belum memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, atau website sebagai alat promosi dan penjualan. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik serta strategi pemasaran digital

yang efektif juga menjadi kendala utama. Terdapat keterbatasan perangkat (laptop, *smartphone*) dan akses internet yang stabil di lingkungan desa, sehingga menghambat pengembangan bisnis berbasis digital. Beberapa anggota Karang Taruna juga belum familiar dengan fitur-fitur *e-commerce* dan media sosial, sehingga kesulitan dalam mengelola akun bisnis digital. Sulitnya mendapatkan sumber dana untuk melaksanakan program pemasaran digital, mengingat banyak kegiatan yang memerlukan biaya, termasuk untuk pelatihan, promosi, dan pengadaan perangkat pendukung.

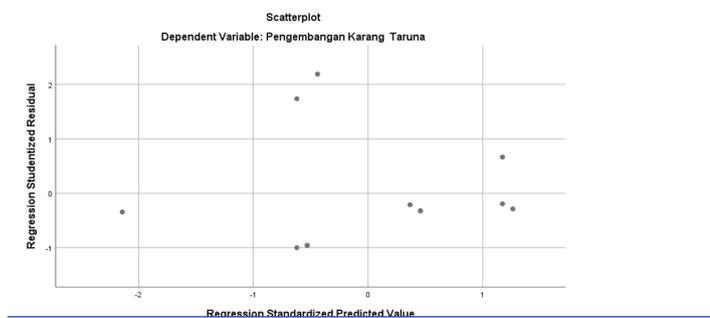
Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Dalam mengukur Y, X1 dan X2, digunakan dua *items* pengukuran. Hasil dari uji validitas untuk *correlation*, di mana hasilnya menunjukkan korelasi *items* untuk Y, X1, dan X2 adalah 0,49. Dengan demikian hasil uji validitas dapat dinyatakan baik. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha* >0,60 (Sarjono & Julianita, 2011). Nilai *Croanbach's Alpha* variable X1 = 0,774 (> 0,60), nilai *Croanbach's Alpha* variable X2 = 0,916 (> 0,60), nilai *Croanbach's Alpha* variable X1 = 0,774 (> 0,60), nilai *Croanbach's Alpha* variable Y = 0,702 (> 0,60). Dengan demikian kuisisioner ketiga variabel reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi dan uji autokorelasi (Sarjono & Julianita, 2011). Pengujian normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, di mana hasil yang diperoleh memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, distribusi residual regresi dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi (Sarjono & Julianita, 2011). Uji heterokedastisitas dengan melihat *scatterplot*. Hasil Uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 3 di mana terbukti tidak ada masalah heterokedastisitas karena titik-titik menyebar secara acak.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variable-variabel bebas memiliki korelasi atau tidak. Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variable bebas (Sarjono & Julianita, 2011) . Hasil Uji multikolinearitas untuk variabel literasi digital dan pemasaran produk lokal memiliki nilai VIF 1,581. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam persamaan regresi.

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear (Ringkasan Model)

R	R-Square	Adj R-Square	Std Error
0,700	0,490	0,377	0,33493

R merupakan koefisien korelasi dimana besarnya $R = 0,700$. *R Square* merupakan koefisien determinasi dimana besarnya $R^2 = 0,490$. Artinya besarnya pengaruh variable X1 dan X2 terhadap Y adalah 49% dan besarnya variable lain yang mempengaruhi Y sebesar 51%. Sedangkan untuk nilai *adjusted R²*, pengaruh variabel bebas yang riil adalah 37,7%.

Tabel 2. Koefisien Regresi dan Hasil Uji t

Parameter	B	Std. Error	t	Sig
Konstanta	1,971	0,578	3,407	0,008
Literasi Digital	0,478	0,218	2,194	0,056
Pemasaran Prod Lokal	0,054	0,237	0,227	0,826

Persamaan regresi $Y = 1,971 + 0,478X_1 + 0,054X_2$. Konstanta 1,971 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai variable X1 dan X2, nilai Y adalah 1,971. Koefisien regresi X1 sebesar 0,478 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai variable X1 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,478. Koefisien variable X1 mempengaruhi secara signifikan terhadap Y. hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variable X1 sebesar 0,056 yang lebih besar sedikit dari 0,05. Koefisien regresi X2 sebesar 0,054 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai variable X2 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,054. Koefisien variable X2 mempengaruhi secara signifikan terhadap Y. hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variable X1 sebesar 0,826 yang lebih besar dari 0,05

Pengujian Hipotesis

Setelah model regresi ditentukan, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis. Hipotesis yang diuji akan menggunakan t-test (uji parsial) untuk dua hipotesis penelitian yang diajukan. Berdasarkan hasil uji t, kedua variabel penelitian tidak terbukti mempengaruhi

pengembangan Karang Taruna secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dalam tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA (F)

Parameter	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	0,970	2	0,485	4,322	0,048
Residual	1,010	9	0,112		
Total	1,979	11			

Hasil uji signifikansi pada tabel ANOVA menunjukkan nilai sig sebesar 0,048 jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$, nilai sig lebih kecil daripada α ($0,048 \leq 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa variable X1 dan X2 berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variable Y.

5 DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dan dialog menunjukkan bahwa literasi digital merupakan kebutuhan esensial bagi individu dan komunitas di era digital saat ini. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan dasar dalam mengakses dan menggunakan teknologi, tetapi juga keterampilan berpikir kritis, kreativitas, serta pemanfaatan media digital secara bijak dan produktif. Peningkatan literasi digital menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing sumber daya manusia, memperluas peluang kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, khususnya di kalangan generasi muda.

Sebagai organisasi kepemudaan yang berakar di tingkat desa atau kelurahan, Karang Taruna memiliki peran strategis dalam proses pemberdayaan masyarakat. Organisasi ini berfungsi sebagai wahana pengembangan potensi, kreativitas, dan kapasitas pemuda, sekaligus menjadi penggerak utama dalam penyebaran informasi, penguatan nilai gotong royong, dan peningkatan kesejahteraan sosial. Melalui berbagai inisiatif, termasuk pelatihan literasi digital dan kewirausahaan, Karang Taruna dapat mendorong anggotanya untuk lebih adaptif terhadap transformasi digital dan berperan aktif dalam pengembangan ekonomi lokal.

Media digital menjadi sarana yang efektif dalam memasarkan produk lokal, karena dapat meningkatkan eksposur pasar sekaligus mendorong keberlanjutan UMKM di tingkat desa. Karang Taruna dapat memainkan peran kunci dalam kegiatan ini melalui pelatihan pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan platform e-commerce. Pengalaman dari Karang Taruna RW 08 Gelam Jaya, misalnya, menunjukkan bahwa pelatihan digital yang tepat dapat meningkatkan keterampilan promosi dan berdampak nyata terhadap penjualan produk lokal (Usanto et al., 2025).

Namun demikian, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa secara parsial, baik literasi digital maupun pemasaran produk lokal tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap pengembangan Karang Taruna. Hal ini dapat dijelaskan oleh keterbatasan penguasaan teknologi dan strategi pemasaran di antara sebagian besar anggota Karang Taruna, seperti yang teridentifikasi dalam hasil wawancara dan observasi. Masih banyak anggota yang belum terbiasa menggunakan perangkat digital untuk bisnis, serta kurang memiliki kemampuan dalam menciptakan konten promosi yang kreatif dan efektif.

Meskipun demikian, uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut—literasi digital dan pemasaran produk lokal, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengembangan Karang Taruna. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara penguasaan teknologi dan strategi pemasaran merupakan kombinasi penting dalam mendorong efektivitas peran Karang Taruna sebagai agen pemberdayaan masyarakat. Pendekatan terintegrasi antara peningkatan literasi digital dan penguatan kapasitas pemasaran menjadi langkah strategis untuk memperkuat kontribusi pemuda dalam pengembangan desa yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, Karang Taruna juga berperan penting dalam menciptakan ekosistem informasi yang sehat, mendukung konsep “Desa Pintar,” dan menjadi garda terdepan dalam penyebaran informasi positif serta penangkal disinformasi di lingkungan desa.

6 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta data yang diperoleh lolos dari uji asumsi klasik. Meskipun secara parsial variabel literasi digital dan pemasaran produk lokal tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan Karang Taruna, hasil uji simultan membuktikan bahwa keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peran Karang Taruna sebagai agen pemberdayaan masyarakat, dengan kontribusi sebesar 49% terhadap variabel dependen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi antara kemampuan literasi digital dan strategi pemasaran lokal menjadi kunci penting dalam mendorong efektivitas Karang Taruna dalam pengembangan sosial-ekonomi desa. Literasi digital berperan dalam meningkatkan adaptasi pemuda terhadap teknologi, sementara pemasaran produk lokal memperluas peluang ekonomi melalui optimalisasi potensi desa. Oleh karena itu, penguatan kedua aspek ini perlu terus diupayakan melalui pelatihan berkelanjutan, pendampingan strategis, serta sinergi antara Karang Taruna, pemerintah desa, dan pemangku kepentingan lainnya guna mewujudkan desa yang berdaya, cerdas, dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar program peningkatan kapasitas anggota Karang Taruna difokuskan pada pelatihan literasi digital yang aplikatif, seperti pengelolaan media sosial untuk bisnis, pembuatan konten kreatif, dan penggunaan platform e-commerce. Selain itu, perlu adanya pendampingan secara berkelanjutan dari pemerintah desa, akademisi, maupun pelaku industri kreatif untuk memperkuat pemahaman pemasaran produk lokal secara digital. Kolaborasi lintas sektor ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem pembelajaran dan praktik yang mendukung Karang Taruna dalam menjalankan perannya sebagai agen pemberdayaan masyarakat secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Implikasi Manajemen

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen organisasi Karang Taruna maupun pemerintah desa dalam merancang strategi pemberdayaan pemuda. Diperlukan pendekatan manajerial yang terstruktur untuk mengintegrasikan literasi digital ke dalam program kerja Karang Taruna secara berkelanjutan, termasuk pengalokasian anggaran khusus untuk pelatihan digital dan pemasaran. Selain itu, manajemen perlu membangun sistem monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas program digitalisasi dan pengembangan UMKM, guna memastikan bahwa setiap intervensi yang dilakukan berdampak langsung pada peningkatan kapasitas dan kemandirian anggota Karang Taruna sebagai penggerak pembangunan desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian*. Journal Pilar, 14(1).
- Ananda, G. S. J., Hafiz, A. P., Ramli, F. (2024). *Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pelaku UMKM dalam Pemasaran Syariah*. Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah, 2(3).
- BBGP Jatim. (2023). *Definisi dan Tujuan Literasi Digital versi Kemkominfo. Unit Layanan Terpadu BBGP Jatim*.
- Bhinneka. (2023). *Strategi Pemasaran Lokal dengan Google dan Media Sosial*. <https://Optibis.Id/Baca-Blog/Strategi-Pemasaran-Lokal>.

Yuliani, et. al. (2025)

Fatwa, B. H. (2022). *PERAN KARANG TARUNA DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENDAMPINGAN UMKM (STUDI KASUS KARANG TARUNA MAHAKARYA DESA SUKAMAJU SUKABUMI*. Jurnal Kommunity Online UIN Jakarta, 3(1).

Hanafiah, D. (2018). *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Pengelolaan Administrasi Karang Taruna*. Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik, 2(1), 45–56.

Hildawati, H., Haryani, H., Umar, N., Suprayitno, D. , Mukhlis, I. R. , Sulistyowati, D. I. D. , & Judijanto, L. (2024). *Literasi Digital: Membangun Wawasan Cerdas dalam Era Digital Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Kompasiana. (2024). *Membangun Ekonomi Kreatif dan Inovatif dengan Literasi Digital dan Ekonomi*.

<https://www.kompasiana.com/Reginaavelin0235/66827e53ed641521a96ed342/Membangun-Ekonomi-Kreatif-Dan-Inovatif-Dengan-Literasi-Digital-Dan-Ekonomi>.

Sarjono, H. & Julianita, W. (2011). *SPSS vs Lisrel. Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat.

Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., Parhusip, A. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE*. Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS, 3(2).

Suherdi, D. (2021). *PERAN LITERASI DIGITAL DI MASA PANDEMIK*. Cattleya Darmaya Fortuna.

Usanto, U., Sopian, A., Sucahyo, N., Suhandi, Y., Dewi, C. S., Syahrial, R., Nasri, J., Taufiqqurahman, T., Broto, S., & Larsen, J. (2025). *LITERASI DIGITAL BAGI KARANG TARUNA RW 08 GELAM JAYA UNTUK Mendukung Pemberdayaan Ekonomi Lokal. SWADIMAS JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(1), 15–24.
<https://doi.org/10.56486/swadimas.vol3no1.675>

Kutipan Artikel

Yuliani, N, Suwartane, I. G. A., Gustina, D., Nurzaman, F., Widodo, A. W., A., J. Z. (2025), *The Influence of Digital Literacy and Local Product Marketing on the Development of Karang Taruna as a Community Empowerment Agent*, JMABR, Vol: 1, No: 1, Hal: 59 – 70: Juni 2025. DOI:10.51170/jmabr.v4i1.176