



# Penguatan Jiwa Kepemimpinan dan Kewirausahaan pada Pemuda melalui Pemberdayaan Karang Taruna dan UMKM di Pangkalan Jati, Cinere, Depok

<sup>1</sup>Widayani Wahyuningtyas, <sup>2</sup>Hairunnisa Br Sagala, <sup>3</sup>Nur Intania, <sup>4</sup>Kharisma Wiati Gusti

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

*hairunnisa@upnvj.ac.id*

| Article Info   | Abstract   |
|--|--|
| <p><b>Article History</b><br/>Received: 6<sup>th</sup> August 2025<br/>Revised: 21<sup>th</sup> August 2025<br/>Published: 24<sup>th</sup> August 2025</p> <p><b>Keywords;</b><br/>youth empowerment, local leadership, social entrepreneurship, Karang Taruna, UMKM, sustainable development;</p> | <p><i>Youth play a strategic role in achieving sustainable development, yet in Pangkalan Jati, Cinere, Depok, various challenges hinder the development of leadership and entrepreneurial competencies. Despite the presence of youth organizations such as Karang Taruna and active UMKM players, their activities have yet to fully contribute to structured and sustainable social-economic transformation. This study aims to uncover the root causes of these issues and offer a community-based empowerment model for youth. Using a descriptive qualitative method, the research emphasizes the importance of leadership training, business networking, access to information, and cross-sector collaboration as key strategies to enhance youth capacity. Findings highlight the urgency of systematic support to transform youth from passive participants into key drivers of change at the local level. The study aligns with the SDGs, particularly Goal 8 on decent work and Goal 11 on inclusive and sustainable communities..</i></p> |

| Informasi Artikel  | Abstrak   |
|--|---|
| <p><b>Sejarah Artikel</b><br/>Diterima: 6 Agustus 2025<br/>Direvisi: 21 Agustus 2025<br/>Dipublikasi: 24 Agustus 2025</p> <p><b>Kata kunci</b><br/>pemuda, kepemimpinan, kewirausahaan, pemberdayaan komunitas, Karang Taruna, UMKM;</p> | <p>Pangkalan Jati di Cinere, Depok, merupakan wilayah yang kaya akan potensi pemuda, baik melalui aktivitas Karang Taruna maupun pelaku UMKM yang tumbuh dari lingkungan lokal. Namun, rendahnya kapasitas kepemimpinan dan semangat kewirausahaan menjadi tantangan utama yang menghambat peran strategis pemuda dalam pembangunan. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi kondisi sosial-ekonomi pemuda dan menawarkan model pemberdayaan yang berorientasi pada penguatan peran serta kemandirian. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa meskipun terdapat semangat dan inisiatif dari pemuda, kurangnya pembinaan, pelatihan, dan akses terhadap jejaring menjadi penghambat utama. Karang Taruna dan UMKM dapat dijadikan wadah strategis untuk menumbuhkan jiwa kepemimpinan dan kewirausahaan, bila didukung oleh kolaborasi antara pemerintah, institusi pendidikan, dan masyarakat. Penguatan peran pemuda lokal ini selaras dengan upaya pencapaian SDG's, khususnya dalam menciptakan komunitas yang berdaya dan ekonomi yang inklusif.</p> |

## PENDAHULUAN

Wilayah Pangkalan Jati di Kecamatan Cinere, Kota Depok, merupakan daerah padat penduduk dengan dinamika sosial yang tinggi. Terdapat banyak pemuda aktif tergabung

dalam Karang Taruna, serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mencoba bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi. Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya kapasitas kepemimpinan dan jiwa kewirausahaan di kalangan pemuda. Hal ini berdampak pada rendahnya produktivitas dan partisipasi pemuda dalam pembangunan sosial di tingkat lokal (Suharto, 2009; Kementerian Sosial RI, 2022).

Pemuda merupakan aset penting dalam pembangunan suatu bangsa. Mereka adalah generasi penerus yang memiliki energi, ide-ide segar, dan semangat untuk membawa perubahan. Sayangnya, potensi tersebut sering kali tidak berkembang secara maksimal karena kurangnya pembinaan, keterbatasan akses informasi, serta minimnya ruang untuk berekspresi dan berkarya (UNDP, 2020). Kondisi ini juga tercermin di wilayah Pangkalan Jati, sebuah kelurahan di Kota Depok, yang meskipun memiliki komunitas pemuda cukup aktif, masih menghadapi berbagai hambatan dalam pengembangan kapasitas dan peran strategis pemuda.

Dalam konteks lokal, pemuda yang tergabung dalam Karang Taruna maupun yang menjalankan usaha kecil seperti kuliner rumahan, jasa digital, atau kerajinan tangan, menunjukkan inisiatif dan keberanian dalam bertindak. Namun, sebagian besar dari mereka menjalankan kegiatan tersebut masih dalam mode bertahan hidup (*survival mode*), bukan sebagai bentuk transformasi ekonomi yang terstruktur dan berkelanjutan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Bahkan, dalam organisasi sosial seperti Karang Taruna, banyak kegiatan yang stagnan karena lemahnya manajemen, minimnya kolaborasi antar anggota, dan tidak adanya sistem kepemimpinan yang terarah dan berkelanjutan (Kemensos RI, 2022).

Di era digital dan globalisasi saat ini, pemuda dituntut memiliki kemampuan berpikir kritis, kreatif, serta mampu mengelola potensi lokal dengan pendekatan inovatif (OECD, 2021). Namun pada kenyataannya, banyak pemuda di Pangkalan Jati yang belum memperoleh pelatihan kepemimpinan maupun kewirausahaan secara memadai. Akses terhadap program peningkatan kapasitas, mentorship, dan pembinaan masih sangat terbatas. Padahal, kepemimpinan dan kewirausahaan adalah dua kompetensi kunci dalam menjawab tantangan ekonomi dan sosial masyarakat masa kini (World Bank, 2020).

Oleh karena itu, intervensi strategis melalui pemberdayaan pemuda berbasis komunitas dan ekonomi lokal menjadi sangat penting. Karang Taruna dan UMKM dapat menjadi medium aktualisasi, pembentukan karakter, serta penguatan peran pemuda sebagai aktor pembangunan. Pendekatan ini sejalan dengan visi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya Tujuan 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta Tujuan 11 mengenai komunitas yang inklusif dan berkelanjutan (Bappenas, 2020).

Kajian ini menjadi penting untuk meningkatkan pengetahuan terkait strategi dan manajemen pemasaran digital dalam pengembangan UMKM serta peningkatan pendapatan Karang Taruna di Pangkalan Jati, Cinere, Depok. Selain itu juga, untuk penguatan dasar jiwa kepemimpinan para Karang Taruna dan pelaku UMKM di Pangkalan Jati, Cinere, Depok.

Sehingga dapat memberikan kebermanfaatannya dengan memberikan penyuluhan akan menambah wawasan dan ilmu tentang Pengetahuan Strategi Digital *Marketing* dengan penguatan nilai jiwa kepemimpinan pada Karang Taruna dan pelaku UMKM Pangkalan Jati, Cinere Depok

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Pangkalan Jati, Kecamatan Cinere, Kota Depok, Jawa Barat. Wilayah ini dikenal sebagai kawasan padat penduduk dengan dinamika sosial dan ekonomi yang tinggi. Kegiatan berlangsung selama tiga bulan, yakni November–Desember 2024 hingga Januari 2025, mencakup serangkaian tahapan: observasi lapangan, forum diskusi kelompok (FGD), wawancara, dan pelatihan. Populasi dalam kegiatan ini mencakup seluruh anggota Karang Taruna dan pelaku Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Pangkalan Jati. Adapun sampel yang digunakan adalah sebanyak 30 responden, terdiri dari perwakilan aktif Karang Taruna dan pelaku UMKM yang secara konsisten terlibat dalam kegiatan usahanya dan menunjukkan potensi untuk berkembang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* berdasarkan tingkat partisipasi dan relevansi dengan program (Sugiyono, 2021).

Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif partisipatoris, bertujuan untuk menjalin interaksi langsung antara tim pengabdian dan masyarakat sasaran. Metode yang digunakan meliputi:

- a. **Observasi Lapangan Awal**, tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke lokasi untuk melihat secara langsung kondisi sosial dan ekonomi wilayah, serta menjalin komunikasi awal dengan warga dan tokoh lokal.
- b. **Focus Group Discussion (FGD)**, kegiatan FGD dilakukan bersama perangkat kelurahan, pengurus Karang Taruna, dan beberapa pelaku UMKM. FGD digunakan untuk menggali pandangan umum terkait tantangan yang dihadapi serta potensi kolaboratif antar komunitas. Metode ini terbukti efektif dalam merumuskan kebutuhan masyarakat secara kolektif (Kustiawan & Setyowati, 2020).
- c. **Wawancara Mendalam**, dilakukan terhadap sampel terpilih untuk memahami latar belakang usaha, kendala dalam pengelolaan, dan pengetahuan mereka terkait manajemen serta pemasaran digital. Wawancara dilakukan secara langsung atau daring, menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur (Creswell & Poth, 2018).
- d. **Pelatihan Digital Marketing**, fokus pelatihan adalah pengenalan aplikasi Canva menggunakan ponsel pintar, yang dirancang untuk menyusun konten promosi seperti *Instagram Story*, *Feed*, dan *Toko Online* sederhana. Metode pelatihan disesuaikan dengan karakter peserta, yang sebagian besar belum terbiasa menggunakan laptop (Wulandari & Nurhasanah, 2022). Dengan pendekatan ini, peserta dapat langsung mempraktikkan desain visual secara *real time*.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan prosedur analisis interaktif menurut Miles dan Huberman, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2020). Transkrip wawancara dianalisis menggunakan teknik *open coding*, lalu diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama yang menggambarkan perilaku, pemahaman, dan kebutuhan responden.

Berdasarkan temuan lapangan dan hasil wawancara, responden dikelompokkan ke dalam empat tipe utama: (a) Tipe Praktis-Aktif; Tipe ini menunjukkan kesadaran tinggi terhadap pentingnya manajemen dan digital marketing dalam mengembangkan usaha. Mereka secara aktif menerapkan prinsip-prinsip koordinasi, evaluasi, dan branding digital. Umumnya, mereka memiliki pengalaman atau latar belakang wirausaha yang sudah mapan (Yunus & Octavia, 2021). (b) Tipe Teoritis-Pasif; kelompok yang memahami konsep manajemen dan pemasaran digital, namun belum mampu mengimplementasikannya secara konsisten dalam kegiatan usaha. Mereka membutuhkan pendampingan agar pengetahuan teoritis dapat diterjemahkan dalam praktik nyata (Rahmawati et al., 2023). (c) Tipe Skeptis-Sosial; Tipe ini cenderung mengandalkan jaringan sosial dan kekompakan kelompok sebagai modal utama. Mereka menganggap manajemen formal dan strategi digital bukanlah prioritas dalam menjalankan usaha (Nasution & Rachmawati, 2019). (d) Tipe Pembelajar Reflektif; responden dalam kategori ini menyadari pentingnya pengelolaan usaha dan pemasaran setelah menghadapi masalah tertentu, seperti penurunan omzet atau konflik internal. Mereka terbuka terhadap pelatihan dan menunjukkan motivasi tinggi untuk berkembang (Fatimah et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Hasil analisis tanggapan 30 UMKM dan Katar (Karang taruna) yang berasal dari berbagai usaha dan kegiatannya di wilayah Pangkalan Jati, Cinere, Depok, baik sebagai pengusaha UMKM atau anggota, pengurus, maupun panitia kegiatan Karang taruna. Secara keseluruhan, para responden menunjukkan pemahaman yang cukup baik mengenai konsep manajemen dalam konteks *digital marketing*, yang meliputi perencanaan dan pengenalan canva menggunakan hp (bukan laptop) yang berfokus untuk mendesain *story* dan *page instagram* serta pembuatan Toko *Online*.

Banyak dari mereka yang menyatakan bahwa manajemen yang efektif memungkinkan organisasi beroperasi dengan lebih teratur dan efisien, sementara manajemen yang kurang baik sering kali mengakibatkan kegagalan dalam pelaksanaan kegiatan. Beberapa pengalaman pribadi yang dibagikan mengungkapkan bahwa miskomunikasi, kurangnya pengarahan, atau pembagian tugas yang tidak jelas dapat menghambat kelancaran acara. Sebaliknya, koordinasi yang terstruktur dan kepemimpinan yang tegas terbukti mampu mendorong keberhasilan usahanya.

Mengenai keterampilan manajerial yang penting bagi seorang pemimpin atau pengusaha, mayoritas responden menekankan pentingnya komunikasi yang efektif, kepemimpinan yang adil, kemampuan perencanaan strategis, dan manajemen waktu. Mereka juga menggaris bawahi bahwa faktor kunci keberhasilan sebuah organisasi adalah kekompakan tim, komitmen anggota, serta koordinasi yang baik antar divisi.

Para responden sepakat bahwa pemahaman manajemen memiliki dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi atau kegiatan usahanya. Manajemen yang baik memberikan arah yang jelas, mendukung pembagian tugas yang adil, dan memastikan setiap program kerja dievaluasi dengan tepat. Tanpa manajemen yang efektif, organisasi atau usahanya cenderung beroperasi tanpa tujuan yang jelas, tidak efisien, dan menimbulkan kebingungan di antara anggotanya.

Tabel 1. Analisis Hasil Wawancara

| Responden | Tipe atau Indikator | Alasan   |
|-----------|---------------------|--|
| Giza      | Tipe Praktis-Aktif  | Menyebutkan manajemen dan digital marketing penting dan aktif diterapkannya. Ciri-cirinya adalah mengaitkan manajemen dan digital marketing dengan keberhasilan kegiatan usahanya , menyebut fungsi seperti koordinasi dan evaluasi. |
| Novita    | Tipe Praktis-Aktif  | Menyebutkan pengalaman sebagai ketua panitia, membagi tugas, dan melakukan evaluasi dalam kegiatan karang taruna .   |
| Vikry     | Tipe Praktis-Aktif  | Menyebutkan fungsi-fungsi manajemen dan digital marketing diterapkan dengan baik di organisasinya atau usahanya UMKM   |

|             |                           |  |
|-------------|---------------------------|--|
| Dean        | Tipe Praktis-Aktif        | Menyebutkan pentingnya evaluasi dan pengawasan dalam kegiatan organisasi Karang taruna.  |
| Andika      | Tipe Praktis-Aktif        | Menyebutkan pengalaman keberhasilan organisasi usahanya karena perencanaan dan pengarahan yang efektif dalam usaha UMKM          |
| Nazwa       | Tipe Praktis-Aktif        | Menyebutkan fungsi manajemen secara lengkap dan kaitannya dengan hasil organisasi karang taruna.                                 |
| Azzahra     | Tipe Teoritis-Pasif       | Menyebutkan fungsi manajemen sudah diterapkan tapi belum maksimal dalam kegiatan usahanyasehingga pendapatannya kurang optimal . |
| Meilina     | Tipe Teoritis-Pasif       | Menyebutkan fungsi manajemen diterapkan, tapi pengawasan dan evaluasi masih lemah dalam kegiatan organisasinya.                  |
| Jupita      | Tipe Teoritis-Pasif       | Menyebutkan perencanaan dilakukan, tapi kadang kurang detail atau tidak fleksibel.   |
| Dita        | Tipe Teoritis-Pasif       | Menyebutkan rencana kadang tidak dijalankan sesuai rencana.  |
| Fitria      | Tipe Teoritis-Pasif       | Menyebutkan fungsi manajemen diterapkan, namun pengarahan masih bergantung pada inisiatif pengurus inti karang taruna.           |
| Talitha Ayu | Tipe Teoritis-Pasif       | Menyebutkan fungsi manajemen berjalan, tapi masih ada kendala komunikasi dan pemasarannya.                                       |
| Nadya       | Tipe Teoritis-Pasif       | Menyebutkan fungsi manajemen berjalan baik, tapi kadang ada kendala.   |
| Zefanya     | Tipe Pembelajar Reflektif | Pernah mengalami acara gagal karena kurangnya ada manajemen waktu yang baik.   |
| Salma       | Tipe Pembelajar Reflektif | Menyebutkan pengalaman organisasi menjadi <i>toxic</i> karena manajemen buruk, lalu sadar pentingnya evaluasi.                   |
| Nayyara     | Tipe Pembelajar Reflektif | Pernah mengalami masalah karena perencanaan kurang matang, sejak itu lebih memperhatikan manajemen.                              |

|                 |                           |   |
|-----------------|---------------------------|---|
| Wildah          | Tipe Pembelajar Reflektif | Menyebutkan pengalaman buruk akibat manajemen yang kurang baik, lalu belajar dari situ.   |
| Talitha Adellia | Tipe Pembelajar Reflektif | Menyebutkan pengalaman manajemen buruk berdampak pada usahanya lalu sadar pentingnya manajemen.   |
| Nasfa           | Tipe Teoritis-Pasif       | Menyadari dan memahami bahwa manajemen sangatlah penting tetapi belum menerapkannya dengan baik.  |
| Salsa Aulia     | Tipe Teoritis-Pasif       | Memahami teori manajemen secara baik tetapi belum dapat mengimplementasikannya secara maksimal.   |
| Mira            | Tipe Teoritis-Pasif       | Menceritakan pengalamannya pada saat menjadi panitia atau pengurus karang taruna sebuah acara dan tidak berjalan sesuai diinginkannya. Lalu memahami teori manajemen tetapi belum mengimplementasikannya. |
| Aqilah          | Tipe Praktis-Aktif        | Memahami teori manajemen dengan sangat baik dan berhasil mengimplementasikannya dalam suatu acara sehingga dapat berjalan sesuai rencana usaha yang dijalankan.   |
| Nathan          | Tipe Praktis-Aktif        | Berhasil memimpin sebuah acara dengan menerapkan teori manajemen dengan sangat baik.  |
| Aufar           | Tipe Teoritis-Pasif       | Menyadari bahwa manajemen penting namun dalam pelaksanaannya di lapangan masih perlu pengarahan kegiatan pelatihan terutama dalam memasarkan produk   |
| Adinda          | Tipe Praktis-Aktif        | Memahami dan menerapkan Teknik pemasaran dengan digital marketing dengan tepat waktu.   |
| Ledi            | Tipe Skeptis-Sosial       | Belum dapat menerapkan teori dan menganggap meskipun tanpa manajemen yang baik, suatu organisasi masih dapat berjalan   |
| Elya            | Tipe Teoritis-Pasif       | Menjelaskan pengalaman berorganisasi yang tidak cukup baik, namun ia memahami manajemen secara teori dan prinsipnya.  |

|              |                    |  |
|--------------|--------------------|--|
| Devy         | Tipe Praktis-Aktif | Menyadari dan telah menerapkan teori atau prinsip-prinsip manajemen dalam organisasai.                             |
| Raden Defina | Tipe Praktis-Aktif | Mengimplementasikan teori manajemen dan Teknik pemasaran digital marketing dalam usahanya mencapai tujuan bersama. |
| Sarah        | Tipe Praktis-Aktif | Menyebutkan aspek-aspek penting dalam pelatihan pemasaran produk dengan digital marketing.                         |

## PEMBAHASAN

Menurut Pandapat Mailanie Hamdani (2012) generasi muda dalam menumbuhkan jiwa kepemimpinan, salah satunya melalui kewirausahaan. Sejalan pendapat Melanie Hamdani jiwa kepemimpinan harus di kenalkan sejak awal yaitu diusia remaja sebagai generasi karang taruna yang memiliki jiwa kepemimpinan dalam berwirausaha. Untuk itu ditemukan di lapangan bahwa ternyata generasi muda karang taruna haus akan ilmu pengetahuan tentang peningkatan ketrampilan dalam pemasaran digital. Banyak responden yang menyampaikan harapan untuk perbaikan dalam sistem organisasi dalam usahanya dan meningkatkan ketrampilan mengasah pemasarannya dengan menggunakan teknik *digital marketing*. Usulan yang paling sering diajukan mencakup peningkatan usahanya dengan memasarkan produknya dilingkungan pemasaran yang lebih luas jangkauannya, serta pengelolaan waktu yang lebih disiplin. Mereka juga berharap adanya peningkatan profesionalisme dalam usahanya dan distribusi produk dikenal oleh konsumen secara luas.

Sejalan pendapat Nawawi Natsir et.all 2023 Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pemahaman materi tentang pentingnya jiwa kepemimpinan generasi muda melalui kewirausahaan. Penulis menyampaikan bahwa dilapangan responden juga berbagi pengalaman mengenai dampak manajemen yang baik dan buruk. Kegiatan yang dikelola dengan pembagian tugas yang jelas dan koordinasi yang baik cenderung berjalan lancar dan efisien, sedangkan manajemen yang lemah dapat menyebabkan kebingungan dan keterlambatan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kemampuan manajerial pengurus dan ketua pelaksana.

Dalam hal kepemimpinan atau pengusaha, keterampilan komunikasi dianggap sebagai aspek terpenting dan kemampuan dalam memasarkan produk dengan jangkauan yang luas melalui kemampuan menguasai teknik *digital marketing*. Responden menilai bahwa kemampuan menyampaikan visi, mendengarkan masukan, dan mengarahkan tim secara efektif adalah kunci untuk membangun kerja sama yang solid. Selain itu, keterampilan dalam manajemen waktu, perencanaan strategis, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah juga dianggap krusial. Mereka menyadari bahwa seorang pemimpin tidak hanya harus memimpin, tetapi juga membina, memotivasi, dan menjaga semangat tim.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan

Menurut Adhyaksa Dault dalam Nawawi Natsir et.all 2023 menyatakan bahwa ibarat mata rantai yang tergerai panjang, posisi generasi muda dalam masyarakat menempati mata rantai yang paling sentral dalam artian bahwa pemuda berperan sebagai pelestari budaya, kejuangan, pelopor, perintisan pembaharuan melalui karsa, karya dan dedikas. Sejalan pendapat para pakar adalah Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan organisasi karang taruna maupun UMKM meliputi kekompakan antar anggota, komunikasi yang efektif, dan komitmen terhadap tanggung jawab. Sebaliknya, kegagalan sering disebabkan oleh kurangnya evaluasi, minimnya koordinasi, dan sikap pasif dari anggota atau ketua yang tidak tegas. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh struktur formal, tetapi juga oleh dinamika hubungan antar individu.

Mayoritas responden bahwa pemahaman manajemen sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi. Manajemen yang baik memungkinkan kegiatan berjalan tertib, sumber daya digunakan secara efisien, dan tugas dilaksanakan sesuai peran masing-masing. Tanpa pemahaman manajemen yang memadai, organisasi berisiko mengalami kebingungan dan konflik. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip manajemen di kalangan karang taruna dan UMKM agar organisasi dan usahanya dapat berfungsi sebagai wadah pembelajaran dan pengembangan diri yang efektif.

Dari hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa tipe Praktis-Aktif merupakan kategori yang paling dominan, dengan 12 responden yang mampu memahami sekaligus mengaplikasikan fungsi-fungsi manajemen dan tehknik pemasaran *digital marketing* secara langsung dalam kegiatan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan manajemen memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan suatu organisasi, sejalan dengan pendapat George R. Terry yang menyatakan bahwa manajemen merupakan proses untuk mencapai tujuan melalui aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Responden dari tipe ini membuktikan bahwa penerapan manajemen secara nyata mampu meningkatkan efektivitas organisasi, sehingga memperkuat relevansi teori tersebut dalam konteks pengabdian masyarakat ini.



Gambar 2. Karang Taruna dan pelaku UMKM sedang praktik penggunaan *tools digital marketing*

Sementara itu, terdapat pula 12 responden yang tergolong dalam tipe Teoritis-Pasif, yang memahami konsep manajemen dan tehknik pemasaran *digital marketing* secara teoritis namun belum dapat menerapkannya secara optimal dalam praktik. Hal ini mendukung pemikiran Henry Mintzberg yang menyatakan bahwa pemahaman teori manajemen tanpa kemampuan implementasi belum cukup untuk menghasilkan kinerja yang efektif. Oleh karena itu, perbandingan antara kedua tipe ini semakin menegaskan bahwa pengelolaan manajemen yang diterapkan secara langsung di lapangan merupakan faktor kunci dalam mencapai keberhasilan organisasi, sebagaimana tercermin dari hasil tanggapan para responden yang mendukung arah dan tujuan pengabdian masyarakat ini.

## KESIMPULAN

Pengabdian Masyarakat ini menegaskan bahwa pemahaman mitra karang taruna dan UMKM terhadap manajemen organisasi atau usahanya dalam pemasaran sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh pengalaman serta peran aktif mereka dalam kegiatan organisasi. Meskipun fungsi-fungsi dasar manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan telah dikenal secara umum, penerapannya masih belum maksimal di berbagai organisasi Karang taruna maupun UMKM. Empat tipe pemahaman yang diidentifikasi, yaitu Praktis-Aktif, Teoritis-Pasif, Skeptis-Sosial, dan Pembelajar Reflektif, menunjukkan spektrum pendekatan mahasiswa terhadap manajemen, dari yang menerapkan secara nyata hingga yang masih minim kesadaran. Penerapan manajemen yang efektif terbukti berkorelasi positif dengan keberhasilan kegiatan organisasi, sedangkan lemahnya manajemen sering menjadi akar permasalahan seperti miskomunikasi, pembagian tugas yang tidak jelas, dan konflik internal. Hasil ini menekankan pentingnya peningkatan literasi dan praktik manajerial di kalangan karang taruna dan pelaku UMKM sebagai bekal membangun organisasi yang lebih profesional, efisien, dan produktif dalam mendukung pengembangan *soft skill* serta pencapaian tujuan bersama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2020). *Laporan SDGs Indonesia Tahun 2020*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*(4th ed.). SAGE Publications.
- Fatimah, S., Heryanto, R., & Lestari, M. (2022). Refleksi Pembelajaran Digital Marketing pada UMKM. *Jurnal Pengembangan Kewirausahaan*, 8(1), 45–54.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Data Statistik UMKM 2023*. Jakarta: KemenkopUKM.
- Kementerian Sosial RI. (2022). *Pedoman Umum Karang Taruna*. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Sosial.
- Kustiawan, U., & Setyowati, R. (2020). Peran FGD dalam Penggalan Masalah Sosial Masyarakat Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 23–31.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nasution, M. I., & Rachmawati, T. (2019). Strategi Sosial Komunitas dalam Mendukung UMKM di Perkotaan. *Jurnal Sosiologi Pembangunan*, 10(1), 11–20.
- OECD. (2021). *Empowering Youth to Shape Their Future: Youth Work in the Digital Age*. Paris: OECD Publishing.
- Rahmawati, D., Sudirman, A., & Mardiana, I. (2023). Analisis Kesenjangan Pengetahuan dan Praktik pada Pelaku UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial & Humaniora*, 11(2), 91–100.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2009). *Pembangunan, Pemberdayaan dan Masyarakat Madani*. Bandung: Refika Aditama.
- UNDP. (2020). *Youth Empowerment Strategy Report: Unlocking Potential*. New York: United Nations Development Programme.
- World Bank. (2020). *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. Washington DC: World Bank.
- Wulandari, R., & Nurhasanah, A. (2022). Penguatan Literasi Digital Pelaku UMKM Berbasis Smartphone. *Jurnal Abdi Masyarakat Digital*, 3(1), 30–40.
- Yunus, E., & Octavia, S. (2021). Strategi UMKM dalam Adaptasi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 105–113.