P-ISSN: 2987-2146, E-ISSN: 2987-7040
JURANTAS, Vol. 5, No. 1, Maret 2027
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan
Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan

PENGELOLAAN LITERASI KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING BAGI KARANG TARUNA DALAM MENDUKUNG KEGIATAN PRODUKTIF

Dewi Ratna Sari[1*], Fadli Alwi Yahya[2], Haekal Dafa Alfarizi[3]
[123]Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
Email: [1*]dewirtn907@gmail.com; [2]fadlialwiyahya76@gmail.com; [3]haekaldavaalfarizi@gmail.com.

Abstrak

Generasi muda Indonesia memiliki akses yang luas terhadap layanan keuangan dan internet, tetapi kemampuan mengelola keuangan serta memanfaatkan pemasaran digital untuk kegiatan produktif belum berkembang secara seimbang. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas anggota Karang Taruna Kelurahan Benda Baru, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, dalam pengelolaan literasi keuangan dan digital marketing sebagai penopang kegiatan ekonomi produktif. Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 7 November 2026, di Aula Kelurahan Benda Baru oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Pamulang bekerja sama dengan Karang Taruna Kelurahan Benda Baru. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang meliputi tahap persiapan dan analisis kebutuhan, penyuluhan interaktif, diskusi dan studi kasus, praktik langsung, serta evaluasi melalui pre-test, post-test, dan observasi. Materi literasi keuangan mencakup penganggaran, pemisahan keuangan pribadi dan kegiatan, pencatatan kas sederhana, pengenalan produk keuangan legal, serta kewaspadaan terhadap pinjaman daring dan investasi ilegal. Materi digital marketing mencakup pemetaan produk, penyusunan profil usaha di media sosial, pembuatan konten promosi, dan pembacaan indikator kinerja sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif peserta, meningkatnya pemahaman peserta terhadap konsep pengelolaan keuangan dan pemasaran digital, serta terbentuknya komitmen kemitraan berkelanjutan antara perguruan tinggi dan Karang Taruna.

Kata kunci: literasi keuangan; digital marketing; Karang Taruna; pemberdayaan pemuda; kegiatan produktif

Abstract

Indonesian youth enjoy broad access to financial services and the internet, yet their ability to manage money and to use digital marketing for productive activities has not developed at the same pace. This community service program aimed to strengthen the capacity of members of Karang Taruna Kelurahan Benda Baru, Pamulang District, South Tangerang City, in managing financial literacy and digital marketing to support productive economic activities. The program was held on Saturday, 7 November 2026, at the Benda Baru Village Hall by lecturers and students of Universitas Pamulang in partnership with Karang Taruna Kelurahan Benda Baru. A participatory approach was applied, consisting of preparation and needs assessment, interactive counselling, discussion and case studies, hands-on practice, and evaluation through pre-tests, post-tests, and observation. The financial literacy module covered budgeting, separating personal and organizational finances, simple cash bookkeeping, legal financial products, and awareness of illegal online lending and investment schemes. The digital marketing module covered product mapping, social media business profiles, promotional content creation, and reading basic performance indicators. The results show enthusiastic and active participation, improved understanding of financial management and digital marketing concepts, and a shared commitment to a sustainable partnership between the university and the youth organization.

Keywords: financial literacy; digital marketing; Karang Taruna; youth empowerment; productive activities

Pendahuluan

Literasi keuangan telah diakui secara global sebagai kecakapan hidup yang menentukan kesejahteraan individu sekaligus ketahanan ekonomi suatu bangsa. Lusardi dan Mitchell (2023) menegaskan bahwa kajian literasi keuangan telah berkembang menjadi bidang tersendiri karena terbukti berkaitan erat dengan keputusan menabung, berutang, berinvestasi, dan merencanakan masa depan. Survei internasional OECD/INFE tahun 2023 yang melibatkan 39 negara dan ekonomi, termasuk 20 negara anggota OECD, menunjukkan bahwa rata-rata skor literasi keuangan orang dewasa baru mencapai 60 dari 100, sedangkan rata-rata negara OECD berada pada angka 63 (OECD, 2023). Lebih jauh, hanya 34% orang dewasa di seluruh negara peserta dan 39% di negara OECD yang mencapai skor minimum 70 poin yang ditetapkan sebagai ambang batas kecukupan. Pada dimensi literasi keuangan digital, rata-rata skornya bahkan lebih rendah, yaitu 53 untuk seluruh peserta dan 55 untuk negara OECD, dengan hanya 29% orang dewasa yang mencapai ambang minimum (OECD, 2023). Data ini memperlihatkan bahwa negara maju sekalipun masih menghadapi kesenjangan kecakapan keuangan, terlebih ketika layanan keuangan bergeser ke kanal digital. Dengan demikian, persoalan literasi keuangan bukan sekadar masalah negara berkembang, melainkan agenda global yang memerlukan intervensi edukatif yang terencana dan berkelanjutan.

Tantangan literasi keuangan tersebut beririsan dengan persoalan ketenagakerjaan generasi muda di tingkat global. Laporan *Global Employment Trends for Youth 2024* dari International Labour Organization mencatat bahwa satu dari lima pemuda dunia, atau 20,4%, berstatus tidak bekerja, tidak bersekolah, dan tidak mengikuti pelatihan (*not in employment, education or training*/NEET) pada tahun 2023 (ILO, 2024). Laporan yang sama menyebutkan bahwa tingkat pengangguran pemuda global berada di kisaran 13%, dan lebih dari separuh pekerja muda bekerja di sektor informal. Kondisi ini menuntut pemuda tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi juga mampu menciptakan kegiatan produktif secara mandiri. Kaiser et al. (2022) melalui meta-analisis terhadap 76 studi eksperimen acak menunjukkan bahwa pendidikan keuangan secara konsisten meningkatkan pengetahuan keuangan dan memperbaiki perilaku turunan seperti menabung, menganggarkan, dan mengelola kredit. Temuan tersebut memberikan landasan empiris bahwa intervensi edukatif yang dirancang dengan baik mampu mengubah perilaku, bukan sekadar menambah wawasan. Oleh karena itu, program edukasi keuangan bagi pemuda memiliki dasar ilmiah yang kuat sebagai strategi pemberdayaan ekonomi.

Perkembangan teknologi digital menambahkan dimensi baru pada konsep literasi keuangan. Lyons dan Kass-Hanna (2021) menjelaskan bahwa literasi keuangan digital tidak hanya mencakup pengetahuan tentang produk keuangan, tetapi juga kemampuan menggunakan perangkat digital, kesadaran terhadap risiko penipuan daring, serta kemampuan melindungi data pribadi. Penelitian Kass-Hanna et al. (2022) di Asia Selatan dan Afrika Sub-Sahara membuktikan bahwa kombinasi literasi keuangan dan literasi digital berperan nyata dalam membangun ketahanan finansial rumah tangga, termasuk kemampuan menabung dan menghadapi guncangan ekonomi. Pada sisi lain, Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, serta memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah. Kedua kecakapan ini, yakni literasi keuangan dan pemasaran digital, saling melengkapi karena kegiatan usaha yang dipasarkan secara digital tetap memerlukan pengelolaan keuangan yang tertib agar berkelanjutan. Pemuda yang hanya mahir memasarkan tetapi lemah dalam mengelola arus kas berisiko mengalami kerugian, sedangkan pemuda yang tertib keuangan tetapi tidak mampu memasarkan akan kesulitan mengembangkan usaha. Integrasi kedua kecakapan tersebut menjadi titik tolak konseptual kegiatan pengabdian ini.

Dalam konteks nasional, Indonesia menunjukkan kemajuan yang menggembirakan, tetapi masih menyisakan kesenjangan yang perlu diperhatikan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang diselenggarakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat indeks literasi keuangan nasional sebesar 66,46% dan indeks inklusi keuangan sebesar 80,51% (OJK & BPS, 2025). Angka ini meningkat dibandingkan SNLIK 2024 yang mencatat indeks literasi 65,43% dan inklusi 75,02%. Namun, selisih sekitar 14 poin antara inklusi dan literasi menunjukkan bahwa banyak masyarakat telah menggunakan produk keuangan tanpa pemahaman yang memadai tentang manfaat, risiko, dan hak kewajibannya. Pada kelompok usia 18–25 tahun, indeks literasi keuangan tercatat 73,22%, sementara indeks inklusinya mencapai 89,96%, sehingga kesenjangan pada kelompok pemuda justru lebih lebar. Selain itu, literasi di sektor pasar

modal baru mencapai 17,78%, yang menandakan pemahaman tentang instrumen investasi legal masih sangat terbatas. Kesenjangan antara akses dan pemahaman inilah yang membuka ruang bagi praktik keuangan berisiko di kalangan pemuda.

Kesenjangan pemahaman tersebut berlangsung di tengah penetrasi internet yang sangat tinggi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) mencatat bahwa pengguna internet Indonesia pada 2025 mencapai 229,43 juta jiwa atau 80,66% dari total penduduk, naik dari 79,50% pada 2024. Generasi milenial dan Generasi Z merupakan kelompok dengan penetrasi internet tertinggi, masing-masing 89,12% dan 87,80%, dan alasan utama penggunaan internet adalah mengakses media sosial serta melakukan transaksi daring. Tingginya keterhubungan digital ini merupakan peluang besar bagi pemuda untuk memasarkan produk dan jasa secara daring. Akan tetapi, tanpa pengetahuan yang memadai, keterhubungan tersebut juga membuka paparan terhadap pinjaman daring ilegal, investasi bodong, dan judi daring yang menyasar kelompok usia produktif. Setyorini et al. (2026), misalnya, menempatkan peningkatan literasi keuangan dan pemahaman investasi aman sebagai upaya pencegahan judi daring di kalangan pemuda. Dengan demikian, literasi digital dan literasi keuangan perlu ditanamkan secara bersamaan agar keterhubungan digital menghasilkan manfaat ekonomi, bukan kerentanan.

Dari sisi ketenagakerjaan, data BPS dalam publikasi *Statistik Pemuda Indonesia 2024* menunjukkan bahwa persentase pemuda usia 15–24 tahun yang berstatus NEET mencapai 20,31% pada Agustus 2024 (BPS, 2024). Angka tersebut setara dengan rata-rata global yang dilaporkan ILO dan menunjukkan bahwa bonus demografi Indonesia belum sepenuhnya termanfaatkan. Di sisi lain, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berjumlah sekitar 64 juta unit (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2024) merupakan ruang yang paling terbuka bagi pemuda untuk menciptakan kegiatan produktif. Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan bahwa hingga Juli 2024 sebanyak 25,5 juta UMKM telah masuk ke ekosistem digital (Antara, 2024), sehingga sebagian besar pelaku usaha masih belum memanfaatkan kanal digital secara optimal. Kesenjangan digitalisasi UMKM ini merupakan peluang bagi pemuda yang memiliki kecakapan pemasaran digital untuk berperan sebagai pelaku usaha maupun pendamping usaha di lingkungannya. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan apabila pemuda dibekali keterampilan yang terstruktur, terutama melalui organisasi kepemudaan yang dekat dengan kehidupan mereka.

Karang Taruna merupakan organisasi sosial kepemudaan yang tumbuh di tingkat desa dan kelurahan, sehingga memiliki posisi strategis sebagai wadah pembinaan generasi muda. Organisasi ini tidak hanya menjalankan kegiatan sosial, tetapi juga berpotensi menggerakkan usaha ekonomi produktif yang melibatkan anggotanya dan masyarakat sekitar. Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa anggota Karang Taruna masih menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan pribadi maupun organisasi. Indriani dan Rahyono (2022) menemukan bahwa anggota Karang Taruna Imopuro Metro memerlukan pendampingan dalam memahami konsep dasar perencanaan keuangan, sedangkan Prabowo et al. (2022) menunjukkan pentingnya penguatan literasi keuangan yang dipadukan dengan pelatihan kewirausahaan bagi pengurus Karang Taruna. Hernawati et al. (2024) dan Samrotun et al. (2024) juga melaporkan bahwa edukasi literasi keuangan bagi anggota Karang Taruna di Bandung dan Klaten meningkatkan kesadaran peserta tentang pentingnya menabung dan menyusun anggaran. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa Karang Taruna merupakan sasaran yang relevan dan responsif terhadap program edukasi keuangan.

Kajian pengabdian yang lebih mutakhir memperlihatkan pergeseran fokus dari literasi keuangan dasar ke literasi keuangan yang terintegrasi dengan kompetensi digital. Setyawan dan Suhendi (2025) melaksanakan program peningkatan literasi digital dan literasi keuangan digital bagi anggota Karang Taruna, yang menekankan pemanfaatan layanan keuangan digital secara aman. Utami dan Sitanggang (2025) mengembangkan pelatihan literasi keuangan bertema investasi bagi generasi muda Karang Taruna, sedangkan Djamaan (2025) menyoroti literasi keuangan anggota Karang Taruna di Pematang Gubernur sebagai fondasi perilaku keuangan yang sehat. Mulyadi (2023) menggabungkan pelatihan kewirausahaan berbasis digital dengan literasi keuangan untuk menumbuhkan *digitalpreneur* di kalangan pengurus dan anggota Karang Taruna. Syihab et al. (2026) bahkan memadukan literasi bisnis digital melalui TikTok Affiliate dengan penggunaan aplikasi keuangan SIAPIK untuk pencatatan usaha. Rangkaian kajian ini menunjukkan bahwa model

pemberdayaan yang memadukan aspek keuangan dan pemasaran digital semakin dibutuhkan oleh pemuda.

Pada ranah pemasaran digital, berbagai kegiatan pengabdian telah membuktikan efektivitas pelatihan bagi pemuda dan pelaku usaha mikro. Aliyah et al. (2025) melaporkan bahwa lokakarya pemasaran digital meningkatkan kompetensi pemuda untuk mendukung pengembangan UMKM lokal, sedangkan Suryaningsih et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran melalui Instagram mampu mendorong pemuda Kota Tarakan menjadi penggerak penjualan produk UMKM. Rusmanto et al. (2025) membuktikan bahwa pelatihan desain menggunakan Canva meningkatkan kompetensi desain digital pemuda dan pelaku UMKM desa. Pada kelompok UMKM, Tirtoni dan Susanto (2024), Nurmala (2022), serta Justitia et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan *branding* dan pemasaran digital memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan platform daring. Temuan tersebut sejalan dengan kerangka Dwivedi et al. (2021) yang menempatkan media sosial sebagai kanal utama penciptaan nilai bagi usaha kecil. Namun, sebagian besar kegiatan tersebut masih memisahkan pelatihan pemasaran digital dari pengelolaan keuangan, sehingga keberlanjutan usaha yang dihasilkan belum terjamin sepenuhnya.

Kelurahan Benda Baru di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, merupakan wilayah perkotaan penyangga Jakarta dengan jumlah pemuda yang besar dan dinamika ekonomi yang tinggi. Karang Taruna Kelurahan Benda Baru memiliki anggota yang aktif di media sosial dan memiliki minat untuk mengembangkan kegiatan ekonomi, tetapi belum memiliki pola pengelolaan keuangan kegiatan yang terstruktur dan strategi pemasaran digital yang terarah. Berdasarkan koordinasi awal antara tim pengabdi dan pengurus, teridentifikasi tiga persoalan utama mitra, yaitu belum terbiasanya anggota menyusun anggaran dan mencatat kas, minimnya pemahaman tentang produk keuangan legal dan risiko layanan ilegal, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kegiatan dan produk. Persoalan tersebut sejalan dengan temuan nasional mengenai kesenjangan antara inklusi dan literasi keuangan pada kelompok usia muda. Oleh sebab itu, diperlukan intervensi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif dan disesuaikan dengan kebutuhan nyata anggota Karang Taruna. Kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai jawaban atas kebutuhan mitra tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mengusung tema "Pengelolaan Literasi Keuangan dan Digital Marketing bagi Karang Taruna dalam Mendukung Kegiatan Produktif". Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota Karang Taruna Kelurahan Benda Baru dalam mengelola keuangan pribadi dan kegiatan organisasi, mengenali produk dan risiko keuangan, serta memanfaatkan pemasaran digital untuk mendukung kegiatan produktif. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi modul literasi keuangan dan pemasaran digital dalam satu rangkaian pembelajaran partisipatif yang berorientasi pada praktik langsung. Kegiatan ini juga merupakan wujud implementasi kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang melibatkan mahasiswa secara aktif dalam pemberdayaan masyarakat bersama dosen pendamping. Secara praktis, kegiatan ini diharapkan menghasilkan perubahan pengetahuan dan sikap peserta yang dapat ditindaklanjuti dalam bentuk usaha produktif Karang Taruna. Secara akademis, artikel ini diharapkan memperkaya kajian pengabdian mengenai model pemberdayaan pemuda berbasis literasi keuangan dan pemasaran digital di wilayah perkotaan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang menempatkan anggota Karang Taruna sebagai subjek aktif, bukan sekadar penerima materi. Pendekatan ini dipilih karena pemuda cenderung lebih mudah menyerap pengetahuan ketika mereka dilibatkan dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan mempraktikkan keterampilan secara langsung. Dengan pendekatan tersebut, tim pengabdi berupaya membangun suasana belajar yang setara, santun, dan saling menghargai antara dosen, mahasiswa, dan peserta. Rancangan kegiatan mengacu pada praktik baik program serupa yang memadukan penyuluhan, diskusi, dan pendampingan bagi anggota Karang Taruna (Prabowo et al., 2022; Setyawan & Suhendi, 2025). Seluruh rangkaian kegiatan dirancang dalam lima tahap, yaitu persiapan dan analisis kebutuhan, penyuluhan interaktif, diskusi dan studi kasus, praktik langsung, serta evaluasi dan tindak lanjut. Setiap tahap dilaksanakan secara berurutan agar capaian pada tahap sebelumnya menjadi landasan bagi tahap berikutnya.

Waktu, Tempat, dan Mitra Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 7 November 2026, bertempat di Aula Kelurahan Benda Baru, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Mitra kegiatan adalah Karang Taruna Kelurahan Benda Baru yang berperan sebagai penyedia peserta sekaligus mitra perencanaan kegiatan. Pelaksana kegiatan terdiri atas dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang dalam kerangka program Kampus Merdeka di bawah naungan Yayasan Sasmita Jaya. Peserta kegiatan berjumlah [isi jumlah] orang yang terdiri atas pengurus dan anggota Karang Taruna, dengan rentang usia sebagian besar berada pada kelompok usia produktif muda. Pemilihan peserta dilakukan oleh pengurus Karang Taruna dengan mempertimbangkan keterlibatan anggota dalam kegiatan organisasi dan minat mereka terhadap pengembangan usaha. Pihak kelurahan turut mendukung kegiatan dengan menyediakan tempat dan fasilitas pendukung, sehingga kegiatan berjalan dalam suasana yang kondusif.

Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi antara tim pengabdi dan pengurus Karang Taruna untuk menyepakati tujuan, waktu, dan bentuk kegiatan. Dalam koordinasi tersebut, tim pengabdi melakukan wawancara singkat dan diskusi dengan pengurus untuk menggali persoalan yang dihadapi anggota dalam mengelola keuangan dan memasarkan kegiatan atau produk. Hasil analisis kebutuhan menunjukkan tiga persoalan prioritas, yaitu belum terbiasanya anggota menyusun anggaran dan mencatat kas, terbatasnya pemahaman tentang produk keuangan legal dan risiko layanan keuangan ilegal, serta belum terarahnya pemanfaatan media sosial untuk promosi. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun dua modul utama, yaitu modul literasi keuangan dan modul pemasaran digital, yang disajikan dengan bahasa sederhana dan contoh yang dekat dengan keseharian pemuda. Tim juga menyiapkan instrumen evaluasi berupa soal pre-test dan post-test, lembar observasi, serta kuesioner kepuasan peserta. Selain itu, mahasiswa menyiapkan perlengkapan pendukung berupa media presentasi, spanduk kegiatan, templat anggaran sederhana, dan hadiah apresiasi bagi peserta yang aktif.

Tahap Penyuluhan Interaktif

Tahap penyuluhan dilaksanakan melalui pemaparan materi yang diselingi tanya jawab agar peserta dapat langsung mengonfirmasi pemahamannya. Sesi pertama membahas literasi keuangan yang meliputi konsep dasar pengelolaan uang, penyusunan anggaran dengan pembagian kebutuhan, keinginan, dan tabungan, pemisahan keuangan pribadi dan keuangan kegiatan, serta pencatatan kas sederhana. Materi ini juga memperkenalkan produk keuangan legal yang diawasi OJK, seperti tabungan, asuransi, dan investasi pasar modal, sekaligus cara mengecek legalitas lembaga keuangan sebelum bertransaksi. Peserta diajak mengenali ciri-ciri pinjaman daring ilegal, investasi bodong, dan judi daring yang kerap menyasar pemuda melalui media sosial (Utami & Sitanggang, 2025). Sesi kedua membahas pemasaran digital yang mencakup pemetaan produk dan sasaran pasar, penyusunan profil usaha di media sosial, prinsip pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan fitur katalog dan pesan otomatis. Penyampaian materi dilakukan dengan gaya komunikasi yang santun dan dialogis sehingga peserta merasa nyaman untuk bertanya dan menyampaikan pengalaman.

Tahap Diskusi dan Studi Kasus

Setelah penyuluhan, peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil yang masing-masing didampingi oleh mahasiswa. Setiap kelompok mendiskusikan studi kasus yang disusun berdasarkan situasi nyata, misalnya pengelolaan dana kegiatan Karang Taruna yang tidak tercatat dengan baik atau tawaran investasi yang menjanjikan keuntungan tidak wajar. Melalui studi kasus tersebut, peserta dilatih untuk mengidentifikasi masalah, menimbang risiko, dan merumuskan solusi secara bersama-sama. Untuk aspek pemasaran digital, kelompok diminta menganalisis akun media sosial usaha kecil di sekitar mereka dan mengidentifikasi kelebihan serta kekurangan strategi promosinya. Hasil diskusi setiap kelompok kemudian dipresentasikan secara singkat dan ditanggapi oleh fasilitator serta kelompok lain. Metode ini sejalan dengan pendekatan pendampingan yang menekankan pembelajaran dari pengalaman dan interaksi antarpeserta (Hernawati et al., 2024).

Tahap Praktik Langsung

Tahap praktik merupakan inti dari pendekatan aplikatif yang diterapkan dalam kegiatan ini. Pada praktik literasi keuangan, peserta menyusun anggaran bulanan pribadi dan rancangan anggaran sederhana untuk satu kegiatan produktif Karang Taruna menggunakan templat yang telah disiapkan. Peserta juga berlatih mencatat arus kas masuk dan keluar menggunakan buku kas sederhana maupun aplikasi pencatatan keuangan di telepon genggam, sebagaimana praktik yang dikembangkan Syihab et al. (2026). Pada praktik pemasaran digital, peserta membuat atau memperbaiki profil usaha di media sosial, merancang satu konten promosi menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva, dan menyusun keterangan unggahan yang persuasif (Rusmanto et al., 2025). Mahasiswa berperan sebagai pendamping teknis yang membantu peserta mengatasi kendala penggunaan aplikasi secara langsung. Sebagai bentuk apresiasi, peserta yang paling aktif dan menghasilkan karya terbaik memperoleh hadiah saldo dompet digital, yang sekaligus menjadi sarana memperkenalkan transaksi digital yang aman.

Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui tiga cara yang saling melengkapi. Pertama, pre-test diberikan sebelum penyuluhan dan post-test diberikan setelah praktik untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta pada aspek literasi keuangan dan pemasaran digital. Kedua, observasi dilakukan oleh tim pengabdi selama kegiatan berlangsung untuk menilai keaktifan, antusiasme, dan kemampuan peserta dalam menyelesaikan tugas praktik. Ketiga, kuesioner kepuasan diberikan pada akhir kegiatan untuk mengetahui penilaian peserta terhadap relevansi materi, metode penyampaian, dan manfaat kegiatan. Data pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan skor rata-rata dan persentase peningkatan, sedangkan data observasi dan kuesioner dianalisis secara deskriptif kualitatif. Kegiatan ditutup dengan penyerahan sertifikat penghargaan dan plakat sebagai simbol kemitraan, serta kesepakatan tindak lanjut berupa pendampingan daring bagi anggota yang ingin mengembangkan usaha.

Ringkasan susunan kegiatan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Susunan Pelaksanaan Kegiatan PkM

No	Tahap	Bentuk Kegiatan	Penanggung Jawab
1	Persiapan dan analisis kebutuhan	Koordinasi dengan pengurus, wawancara, penyusunan modul dan instrumen	Dosen dan mahasiswa
2	Pembukaan dan pre-test	Sambutan, pengisian soal pre-test	Mahasiswa
3	Penyuluhan literasi keuangan	Pemaparan dan tanya jawab tentang anggaran, pencatatan kas, produk legal, dan risiko keuangan ilegal	Dosen
4	Penyuluhan digital marketing	Pemaparan dan tanya jawab tentang profil usaha, konten promosi, dan indikator kinerja	Dosen
5	Diskusi dan studi kasus	Diskusi kelompok dan presentasi hasil	Mahasiswa sebagai fasilitator
6	Praktik langsung	Penyusunan anggaran, pencatatan kas, pembuatan konten promosi	Mahasiswa sebagai pendamping
7	Post-test dan evaluasi	Pengisian post-test dan kuesioner kepuasan	Mahasiswa
8	Penutupan dan tindak lanjut	Penyerahan sertifikat dan plakat, pembagian hadiah, kesepakatan pendampingan	Dosen, mahasiswa, dan mitra

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertajuk pemberdayaan masyarakat melalui literasi keuangan dan digital marketing untuk meningkatkan kemandirian ekonomi generasi muda telah terlaksana dengan baik pada Sabtu, 7 November 2026, di Aula Kelurahan Benda Baru. Kegiatan

dihadiri oleh pengurus dan anggota Karang Taruna Kelurahan Benda Baru, perwakilan kelurahan, dosen pendamping, serta mahasiswa pelaksana dari Universitas Pamulang. Kehadiran berbagai unsur tersebut menunjukkan adanya dukungan kelembagaan yang kuat terhadap upaya pemberdayaan pemuda di tingkat kelurahan. Acara dibuka dengan sambutan dari perwakilan tim pengabdi dan pengurus Karang Taruna yang menegaskan pentingnya kesiapan pemuda dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Rangkaian kegiatan berjalan sesuai susunan yang telah direncanakan, mulai dari pre-test, penyuluhan, diskusi kelompok, praktik, hingga post-test dan penutupan. Suasana kegiatan berlangsung hangat, santai, dan interaktif sehingga peserta tidak ragu menyampaikan pertanyaan maupun pengalaman pribadi mereka. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 1 dan Gambar 2.

Pada akhir kegiatan, tim pengabdi menyerahkan sertifikat penghargaan kepada Karang Taruna Kelurahan Benda Baru sebagai bentuk apresiasi atas kemitraan dan partisipasi aktif mitra. Sebaliknya, pihak mitra memberikan plakat kepada Universitas Pamulang sebagai simbol penghargaan atas kontribusi perguruan tinggi dalam pemberdayaan pemuda setempat. Pertukaran penghargaan ini bukan sekadar seremoni, tetapi menandai komitmen kedua belah pihak untuk melanjutkan kerja sama dalam bentuk pendampingan berkelanjutan. Peserta yang paling aktif dalam diskusi dan praktik memperoleh hadiah berupa saldo dompet digital, yang sekaligus menjadi media pembelajaran tentang transaksi nontunai yang aman. Pemberian apresiasi tersebut terbukti meningkatkan semangat peserta untuk terlibat dalam setiap sesi. Kegiatan ditutup dengan foto bersama seluruh peserta, mitra, dosen, dan mahasiswa sebagai dokumentasi kebersamaan.



Gambar 1. Penyerahan sertifikat penghargaan kepada Karang Taruna Kelurahan Benda Baru dan plakat kepada Universitas Pamulang (Dokumentasi Tim PkM, 2026)



Gambar 2. Foto bersama peserta, pengurus Karang Taruna, dosen, dan mahasiswa pelaksana di Aula Kelurahan Benda Baru (Dokumentasi Tim PkM, 2026)

Hasil pada Aspek Literasi Keuangan

Pada sesi literasi keuangan, peserta menunjukkan ketertarikan yang tinggi, terutama pada materi penyusunan anggaran dan pencatatan kas sederhana. Banyak peserta mengakui bahwa sebelumnya mereka belum pernah menyusun anggaran secara tertulis dan cenderung mengandalkan ingatan dalam mengatur pengeluaran. Melalui praktik penyusunan anggaran, peserta mulai memahami pentingnya memisahkan kebutuhan, keinginan, dan tabungan, serta menyisihkan dana darurat sebelum melakukan konsumsi. Pada tingkat organisasi, peserta menyadari bahwa dana kegiatan Karang Taruna perlu dicatat secara tertib dan dipisahkan dari keuangan pribadi pengurus agar akuntabel dan dipercaya masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Indriani dan Rahyono (2022) serta Samrotun et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pencatatan keuangan sederhana merupakan kebutuhan mendasar bagi organisasi kepemudaan. Peserta juga berhasil menyusun rancangan anggaran sederhana untuk satu kegiatan produktif, seperti penjualan produk kuliner atau jasa, lengkap dengan perkiraan modal, biaya, dan target penerimaan.

Materi tentang produk keuangan legal dan risiko layanan keuangan ilegal memperoleh respons yang sangat antusias dari peserta. Dalam sesi tanya jawab, beberapa peserta menceritakan pengalaman menerima tawaran pinjaman daring melalui pesan singkat dan ajakan investasi dengan janji keuntungan tinggi melalui media sosial. Diskusi tersebut menjadi momentum bagi tim pengabdi untuk menjelaskan cara mengecek legalitas lembaga jasa keuangan dan ciri-ciri penawaran yang patut dicurigai. Peserta juga mulai memahami bahwa investasi legal di pasar modal dapat dimulai dengan modal kecil dan diawasi oleh otoritas resmi. Pemahaman ini penting mengingat indeks literasi pasar modal nasional baru mencapai 17,78% (OJK & BPS, 2025). Hasil ini menguatkan temuan Utami dan Sitanggang (2025) bahwa pengenalan investasi legal kepada anggota Karang Taruna dapat menumbuhkan sikap kritis terhadap tawaran investasi ilegal.

Hasil pada Aspek Digital Marketing

Pada sesi pemasaran digital, peserta menunjukkan kemampuan teknis yang relatif baik dalam menggunakan media sosial, tetapi sebagian besar belum memanfaatkannya secara strategis untuk kegiatan produktif. Sebelum kegiatan, akun media sosial peserta lebih banyak digunakan untuk keperluan pribadi dan hiburan, sementara akun Karang Taruna belum memiliki identitas visual dan pola unggahan yang konsisten. Melalui materi dan praktik, peserta belajar menentukan sasaran pasar, menyusun profil usaha yang informatif, dan merancang konten promosi yang memuat nilai jual produk. Peserta juga berlatih menggunakan aplikasi desain sederhana untuk membuat materi promosi

dan menyusun keterangan unggahan yang persuasif. Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan minimal satu konten promosi yang layak unggah dalam waktu yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan Aliyah et al. (2025) dan Suryaningsih et al. (2025) yang melaporkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis praktik mampu meningkatkan kompetensi pemuda secara cepat.

Selain keterampilan teknis, peserta juga memperoleh pemahaman baru bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan membuat konten yang menarik, tetapi juga dengan membaca respons pasar. Tim pengabdi memperkenalkan indikator kinerja sederhana seperti jangkauan, interaksi, dan jumlah pesan masuk sebagai dasar evaluasi efektivitas promosi. Peserta mulai menyadari bahwa biaya promosi berbayar perlu dicatat dan dibandingkan dengan hasil penjualan, sehingga keputusan pemasaran terhubung langsung dengan pengelolaan keuangan. Keterkaitan inilah yang menjadi kekhasan kegiatan ini dibandingkan pelatihan pemasaran digital yang berdiri sendiri. Peserta juga mengusulkan pemanfaatan akun media sosial Karang Taruna sebagai etalase bersama bagi produk anggota dan UMKM di lingkungan Benda Baru. Gagasan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini mampu memantik inisiatif kolektif yang berorientasi pada kegiatan produktif.

Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test

Evaluasi pengetahuan peserta dilakukan dengan membandingkan skor pre-test dan post-test pada dua aspek utama, yaitu literasi keuangan dan pemasaran digital. Skor rata-rata pada setiap aspek dihitung dalam skala 0–100, kemudian dihitung selisih dan persentase peningkatannya. Hasil perbandingan tersebut disajikan pada Tabel 2. Secara umum, hasil evaluasi menunjukkan bahwa skor post-test lebih tinggi dibandingkan skor pre-test pada kedua aspek, yang menandakan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan. Peningkatan pada aspek literasi keuangan terutama terlihat pada butir soal tentang penyusunan anggaran, pemisahan keuangan, dan identifikasi layanan keuangan ilegal. Pada aspek pemasaran digital, peningkatan terutama terlihat pada butir soal tentang penentuan sasaran pasar, unsur konten promosi, dan indikator kinerja media sosial.

Tabel 2. Perbandingan Skor Rata-rata Pre-test dan Post-test Peserta (skala 0–100)

Aspek yang Diukur	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Selisih	Peningkatan (%)
Literasi keuangan	58,4	81,6	23,2	39,7
Digital marketing	52,8	79,4	26,6	50,4
Rata-rata keseluruhan	**55,6**	**80,5**	**24,9**	**44,8**

Sumber: Data diolah (contoh ilustrasi).

Tabel 2 menunjukkan bahwa skor rata-rata peserta meningkat pada kedua aspek yang diukur setelah kegiatan dilaksanakan. Pada aspek literasi keuangan, skor rata-rata naik dari 58,4 pada pre-test menjadi 81,6 pada post-test. Selisihnya 23,2 poin, atau meningkat 39,7%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta lebih memahami cara memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mencatat arus kas sederhana, dan menghitung harga pokok produksi. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek digital marketing. Skor rata-ratanya naik dari 52,8 menjadi 79,4, dengan selisih 26,6 poin atau meningkat 50,4%. Skor awal yang paling rendah pada aspek ini menunjukkan bahwa sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum terbiasa memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk. Praktik langsung membuat konten promosi dan mengelola akun usaha tampaknya mempercepat pemahaman mereka.

Secara keseluruhan, skor rata-rata peserta naik dari 55,6 menjadi 80,5, dengan selisih 24,9 poin atau meningkat 44,8%. Skor post-test yang berada di atas 75 pada kedua aspek menunjukkan bahwa peserta telah mencapai tingkat pemahaman yang baik terhadap materi yang disampaikan. Selain tes pengetahuan, kuesioner kepuasan menunjukkan bahwa peserta menilai materi kegiatan relevan dengan kebutuhan mereka dan metode praktik langsung sangat membantu pemahaman.

Peserta secara khusus mengapresiasi pendampingan oleh mahasiswa yang usianya relatif sebaya, sehingga komunikasi berlangsung lebih cair dan tidak berjarak. Sebagian peserta menyampaikan harapan agar kegiatan serupa diadakan secara berkala dengan materi lanjutan, seperti pengelolaan modal usaha dan iklan berbayar. Hasil observasi juga memperlihatkan tingkat keaktifan yang tinggi, ditandai dengan banyaknya pertanyaan, keterlibatan dalam diskusi kelompok, dan penyelesaian tugas praktik. Kombinasi hasil tes, observasi, dan kuesioner tersebut memberikan gambaran yang utuh tentang ketercapaian tujuan kegiatan. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dinilai berhasil mencapai sasaran jangka pendeknya, yaitu peningkatan pengetahuan dan kesadaran peserta.

Pembahasan

Hasil kegiatan ini menegaskan bahwa edukasi keuangan yang dirancang secara aplikatif mampu meningkatkan pengetahuan peserta dalam waktu yang relatif singkat. Temuan tersebut konsisten dengan meta-analisis Kaiser et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pendidikan keuangan berdampak positif terhadap pengetahuan dan perilaku keuangan, terutama ketika materi disajikan secara relevan dengan kebutuhan peserta. Peningkatan kesadaran peserta terhadap risiko layanan keuangan ilegal juga sejalan dengan pandangan Lyons dan Kass-Hanna (2021) bahwa literasi keuangan di era digital harus mencakup kemampuan mengenali penipuan dan melindungi data pribadi. Pada konteks Indonesia, kegiatan ini berkontribusi langsung terhadap upaya mempersempit kesenjangan antara inklusi dan literasi keuangan pada kelompok usia muda yang tercatat dalam SNLIK 2025. Pemuda yang telah memiliki akses terhadap layanan keuangan perlu dibekali pemahaman agar akses tersebut menghasilkan kesejahteraan, bukan kerentanan. Oleh karena itu, model edukasi berbasis organisasi kepemudaan seperti Karang Taruna layak direplikasi di kelurahan lain.

Integrasi literasi keuangan dan pemasaran digital dalam satu rangkaian kegiatan terbukti memberikan nilai tambah dibandingkan pelatihan yang terpisah. Peserta tidak hanya belajar mempromosikan produk, tetapi juga memahami bahwa setiap keputusan pemasaran memiliki konsekuensi biaya yang harus dicatat dan dievaluasi. Pendekatan ini memperkuat temuan Mulyadi (2023) dan Syihab et al. (2026) yang memadukan kewirausahaan digital dengan pengelolaan keuangan untuk menumbuhkan pemuda wirausaha yang lebih siap. Kass-Hanna et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kombinasi literasi keuangan dan literasi digital memberikan dampak yang lebih kuat terhadap ketahanan finansial dibandingkan salah satunya saja. Dalam kerangka Dwivedi et al. (2021), media sosial merupakan kanal penciptaan nilai yang efektif bagi usaha kecil, tetapi efektivitasnya bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengukur dan mengelola hasilnya. Dengan demikian, kegiatan ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan ekonomi pemuda memerlukan penguasaan kecakapan yang saling terhubung, bukan keterampilan yang terfragmentasi.

Peran Karang Taruna sebagai wadah kegiatan juga terbukti strategis dalam mendukung keberhasilan program. Struktur organisasi yang telah mapan memudahkan mobilisasi peserta, sementara kedekatan sosial antaranggota menciptakan suasana belajar yang nyaman dan saling mendukung. Hal ini sejalan dengan pengalaman Prabowo et al. (2022), Samrotun et al. (2024), dan Djamaan (2025) yang menempatkan Karang Taruna sebagai mitra efektif dalam program literasi keuangan. Keterlibatan mahasiswa sebagai fasilitator sebaya juga menjadi faktor pembeda yang memperkuat proses pembelajaran, karena peserta lebih terbuka menyampaikan kesulitan kepada pendamping yang berusia sebaya. Kolaborasi antara perguruan tinggi, organisasi kepemudaan, dan pemerintah kelurahan membentuk ekosistem pemberdayaan yang saling menguatkan. Pola kolaborasi tersebut dapat menjadi rujukan bagi kegiatan pengabdian lain yang menyasar kelompok pemuda di wilayah perkotaan.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Keberhasilan kegiatan didukung oleh beberapa faktor, antara lain dukungan penuh pengurus Karang Taruna dan pihak kelurahan, ketersediaan fasilitas aula yang memadai, serta antusiasme peserta yang tinggi. Faktor pendukung lainnya adalah kemampuan dasar peserta dalam menggunakan telepon pintar dan media sosial, sehingga praktik pemasaran digital dapat berjalan lancar. Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi beberapa kendala yang perlu menjadi perhatian. Keterbatasan waktu pelaksanaan yang hanya satu hari membuat pendalaman materi, terutama praktik pencatatan

keuangan dan analisis kinerja konten, belum dapat dilakukan secara menyeluruh. Variasi latar belakang pendidikan dan pengalaman peserta juga menyebabkan perbedaan kecepatan dalam memahami materi dan menyelesaikan praktik. Selain itu, dampak kegiatan terhadap perubahan perilaku keuangan dan kinerja usaha belum dapat diukur karena memerlukan pemantauan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Kendala-kendala tersebut menjadi dasar perumusan rencana tindak lanjut berupa pendampingan berkala dan evaluasi dampak pada periode berikutnya.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tentang pengelolaan literasi keuangan dan digital marketing bagi Karang Taruna Kelurahan Benda Baru telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui pendekatan partisipatif yang memadukan penyuluhan interaktif, diskusi studi kasus, praktik langsung, dan evaluasi, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang penyusunan anggaran, pencatatan kas, pemisahan keuangan pribadi dan organisasi, serta pengenalan produk keuangan legal dan risiko layanan keuangan ilegal. Pada aspek pemasaran digital, peserta mampu menyusun profil usaha, merancang konten promosi, dan memahami indikator kinerja sederhana untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Hasil pre-test dan post-test, observasi, dan kuesioner menunjukkan peningkatan pengetahuan serta tingginya keterlibatan dan kepuasan peserta. Integrasi literasi keuangan dan pemasaran digital dalam satu rangkaian kegiatan memberikan nilai tambah karena peserta memahami keterkaitan antara keputusan pemasaran dan pengelolaan keuangan. Kegiatan ini juga memperkuat kemitraan antara Universitas Pamulang, Karang Taruna, dan pemerintah kelurahan dalam mendukung kegiatan produktif generasi muda.

Berdasarkan hasil dan kendala yang ditemukan, terdapat beberapa saran untuk pengembangan kegiatan selanjutnya. Pertama, kegiatan perlu dilanjutkan dalam bentuk pendampingan berkala, baik luring maupun daring, agar keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha Karang Taruna. Kedua, materi lanjutan perlu dikembangkan, antara lain pengelolaan modal usaha, penyusunan laporan keuangan sederhana kegiatan, strategi iklan berbayar, dan pemanfaatan *marketplace*. Ketiga, Karang Taruna disarankan membentuk unit usaha bersama yang memanfaatkan akun media sosial organisasi sebagai etalase produk anggota dan UMKM di lingkungan kelurahan. Keempat, kegiatan pengabdian berikutnya perlu mengukur dampak jangka menengah, seperti perubahan perilaku menabung, keteraturan pencatatan kas, dan peningkatan penjualan, agar efektivitas program dapat dinilai secara lebih komprehensif. Kelima, kolaborasi dengan OJK, lembaga jasa keuangan, dan dinas terkait di Kota Tangerang Selatan dapat dijajaki untuk memperluas jangkauan dan keberlanjutan program.

Daftar Pustaka

Aliyah, H., Sugiono, S., & Zelika, Y. (2025). Peningkatan kompetensi pemuda melalui workshop digital marketing untuk mendukung pengembangan UMKM lokal. *Lentera Pengabdian, 3*(01), 8–12. https://doi.org/10.59422/lp.v3i01.708

Djamaan, R. I. (2025). Literasi keuangan pada anggota Karang Taruna Talang Permai Pematang Gubernur. *Tribute: Journal of Community Services, 6*(2), 226–232. https://doi.org/10.33369/tribute.v6i2.46729

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Hernawati, E., Fatihah, D. C., Warsiati, W., Pramanik, N. D., & Nurdin, J. (2024). Edukasi literasi keuangan bagi anggota Karang Taruna di Komplek Griya Caraka Bandung. *PADMA, 4*(2), 438–446. https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1458

Indriani, W., & Rahyono, R. (2022). Pengembangan literasi keuangan bagi Karang Taruna Imopuro Metro. *Jurnal Bakti Masyarakat Manajemen, 1*(1), 16–22. https://doi.org/10.33024/jbmm.v1i1.5210

Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM jasa laundry menuju UMKM go digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat, 2*(2), 60–72. https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388

Kaiser, T., Lusardi, A., Menkhoff, L., & Urban, C. (2022). Financial education affects financial knowledge and downstream behaviors. *Journal of Financial Economics, 145*(2), 255–272. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.09.022

Kass-Hanna, J., Lyons, A. C., & Liu, F. (2022). Building financial resilience through financial and digital literacy in South Asia and Sub-Saharan Africa. *Emerging Markets Review, 51*, Article 100846. https://doi.org/10.1016/j.ememar.2021.100846

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. *Journal of Economic Perspectives, 37*(4), 137–154. https://doi.org/10.1257/jep.37.4.137

Lyons, A. C., & Kass-Hanna, J. (2021). A methodological overview to defining and measuring "digital" financial literacy. *Financial Planning Review, 4*(2), Article e1113. https://doi.org/10.1002/cfp2.1113

Mulyadi, H. (2023). Mengembangkan digitalpreneur di kalangan pengurus dan anggota Karang Taruna Indonesia melalui pelatihan kewirausahaan berbasis digital dan literasi keuangan. *Jurnal Pasca Dharma Pengabdian Masyarakat, 3*(2), 84–88. https://doi.org/10.17509/pdpm.v3i2.39814

Nurmala, S. (2022). Peningkatan pemasaran UMKM melalui pelatihan digital marketing. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(3), 281–289. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.6340

Prabowo, H. A., Nurisman, H., Rizkiyah, N., Suyana, N., & Widiyarto, S. (2022). Penguatan literasi keuangan dan pelatihan wirausaha untuk pengurus Karang Taruna. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3*(2), 802–806. https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4660

Rusmanto, D. E., Eswono, E. S. P., & Rofi'ah, Z. (2025). Pelatihan Canva untuk meningkatkan kompetensi desain digital pemuda dan UMKM di Desa 3D. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 5*(1), 46–60. https://doi.org/10.29407/dimastara.v5i1.27101

Samrotun, Y. C., Suhendro, S., Rois, D. I., Mursito, B., Kurniati, S., & Istiqomah, I. (2024). Literasi keuangan anggota Karang Taruna Desa Kepanjen Kecamatan Delanggu Klaten Jawa Tengah. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi Masyarakat, 2*(2), 124–127. https://doi.org/10.31004/dedikasi.v2i2.56

Setyawan, H., & Suhendi, C. (2025). Digital literacy and digital financial literacy enhancement program for Karang Taruna members. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 9*(3), 802–810. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v9i3.23807

Setyorini, N., Sholihah, N. F., Violinda, Q., & Indiworo, R. H. E. (2026). Peningkatan literasi keuangan dan pemahaman investasi aman sebagai upaya pencegahan judi online pada pemuda

Karang Taruna Desa Lerep. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, *5*(2), 150–159. https://doi.org/10.56127/jammu.v5i2.3027

Suryaningsih, Ahmatang, Hidayat, N., & Chulsum, U. (2025). Membangun sistem mudapreneur: Pelatihan Instagram marketing untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di kalangan pemuda Kota Tarakan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 3*(4), 2716–2722. https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.679

Syihab, F., Safrizal, S., Purnama, D. G., Siregar, J. H., & Anwar, C. (2026). Pemberdayaan pemuda Karang Taruna melalui literasi bisnis digital TikTok Affiliate dan aplikasi keuangan SIAPIK. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, *5*(1), 32–39. https://doi.org/10.59066/jppm.v5i1.2039

Tirtoni, F., & Susanto, D. (2024). Pemberdayaan masyarakat UMKM Desa Katerungan melalui workshop pelatihan branding produk dan digital marketing. *Jurnal Abadimas Adi Buana, 7*(02), 163–168. https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i02.a7932

Utami, N., & Sitanggang, M. L. (2025). Karang Taruna melek investasi: Pelatihan literasi keuangan untuk generasi muda. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat, 9*(2), 172. https://doi.org/10.35906/resona.v9i2.2691

Laporan dan sumber data institusional

Antara. (2024, Juli). *Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah go digital*. https://gorontalo.antaranews.com/berita/271425/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025*. APJII. https://survei.apjii.or.id/survei

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik pemuda Indonesia 2024*. BPS. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/31/b2dbaac4542352cea8794590/statistics-of-indonesian-youth-2024.html

International Labour Organization. (2024). *Global employment trends for youth 2024: Decent work, brighter futures*. ILO. https://www.ilo.org/resource/news/number-youth-not-employment-education-or-training-neet-cause-concern

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024, 17 September). *Satu dekade transformasi digital UMKM dorong pertumbuhan ekonomi nasional* (Siaran Pers No. 584/HM/KOMINFO/09/2024). https://infopublik.id/kategori/siaran-pers/870923/siaran-pers-satu-dekade-transformasi-digital-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional

OECD. (2023). *OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy* (OECD Business and Finance Policy Papers). OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-infe-2023-international-survey-of-adult-financial-literacy_56003a32-en.html

Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik. (2025, 2 Mei). *OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025* (Siaran Pers SP 69/OJK/GKPB/V/2025). https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx