

Implementasi Strategi E-Commerce B2C Berbasis Media Sosial dalam Penguatan Literasi Bisnis Digital pada PAC GP Ansor Kecamatan Pagedangan Tangerang

Munarsih¹, Ade Rachmawan², Zakaria³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail: dosen02448@unpam.ac.id¹, dosen02027@unpam.ac.id², dosen02357@unpam.ac.id³

Diterima 21/5/2026 | Direvisi 11/7/2026 | Disetujui 12/7/2026

Abstract

This Community Service Activity (PKM) aims to enhance the digital business literacy of the youth of PAC GP Ansor Pagedangan District thru the implementation of a Business to Consumer (B2C) e-commerce strategy by utilizing social media as a digital marketing tool. This activity is motivated by the still low understanding among the youth regarding the productive use of social media for entrepreneurial activities. Most participants still use social media only as a means of entertainment and daily communication. The implementation of the activities used the Participatory Action Learning and Project-Based Learning approaches thru initial observation, conceptual education, practical workshops, mentoring, and activity evaluation. The materials provided include the basic concepts of B2C e-commerce, digital marketing strategies, business branding, promotional content creation, and digital transaction simulations. The results of the activities show an increase in participants' understanding and skills in utilizing social media as a means of digital business. Participants were able to create business accounts, compile simple promotional content, and understand digital marketing strategies thru social media platforms. In addition, this activity also increases the interest and motivation of participants in independently developing digital-based businesses. Thru this activity, it is hoped that the youth will be able to utilize digital technology more creatively, productively, and innovatively, thereby creating new business opportunities based on social media within the community.

Keywords: B2C e-commerce, social media, digital business literacy, digital marketing, digital entrepreneurship

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi bisnis digital para pemuda PAC GP Ansor Kecamatan Pagedangan melalui implementasi strategi e-commerce berbasis Business to Consumer (B2C) dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman para pemuda mengenai pemanfaatan media sosial secara produktif untuk kegiatan kewirausahaan. Sebagian besar peserta masih menggunakan media sosial hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi sehari-hari. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan Participatory Action Learning dan Project-Based Learning melalui observasi awal, edukasi konseptual, workshop praktik, pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar e-commerce B2C, strategi pemasaran digital, branding usaha, pembuatan konten promosi, serta simulasi transaksi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis digital. Peserta mampu membuat akun bisnis, menyusun konten promosi sederhana, serta memahami strategi pemasaran digital melalui platform media sosial. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan minat dan motivasi peserta dalam mengembangkan usaha berbasis digital secara mandiri. Melalui kegiatan ini diharapkan para pemuda mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih kreatif, produktif, dan inovatif sehingga dapat menciptakan peluang usaha baru berbasis media sosial di lingkungan masyarakat.

Kata Kunci: e-commerce B2C, media sosial, literasi bisnis digital, pemasaran digital, kewirausahaan digital

1. PENDAHULUAN

Salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ini adalah upaya nyata untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia pada berbagai bidang. Mengingat dunia pendidikan yang semakin kompleks dan menuntut keterampilan yang lebih adaptif, peningkatan kualitas pendidik dan pengurus dalam lembaga pendidikan sangat penting.

PAC GP Ansor Kecamatan Pagedangan merupakan organisasi kepemudaan yang memiliki peran penting dalam pembinaan generasi muda di lingkungan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar para pemuda telah aktif menggunakan media sosial, namun pemanfaatannya masih terbatas pada aktivitas hiburan dan komunikasi sehari-hari. Pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana usaha dan pemasaran digital masih tergolong rendah.

Pimpinan Anak Cabang (PAC) Gerakan Pemuda Ansor Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang merupakan organisasi kepemudaan yang berada di bawah naungan Nahdlatul Ulama dan memiliki peran penting dalam kegiatan sosial serta keagamaan di tingkat masyarakat. PAC GP Ansor Pagedangan secara aktif menyelenggarakan berbagai program, seperti santunan bagi anak yatim, kegiatan keagamaan di bulan Ramadhan, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan pengelolaan organisasi. Selain itu, organisasi ini juga berfokus pada penanaman nilai-nilai kebangsaan, Islam moderat, serta kepedulian sosial kepada para anggotanya, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata dalam menjaga keharmonisan dan kehidupan sosial masyarakat di wilayah Pagedangan (Tangerangnews.com).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi, perdagangan, dan kewirausahaan. Aktivitas bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke sistem digital melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial. Menurut E-commerce 2023: Business, Technology, Society, e-commerce tidak hanya berkaitan dengan transaksi jual beli secara online, tetapi juga mencakup pemasaran, distribusi, pelayanan konsumen, dan pengelolaan bisnis dalam ekosistem digital yang saling terhubung.

Salah satu model e-commerce yang berkembang pesat saat ini adalah *Business to Consumer* (B2C), yaitu model bisnis yang mempertemukan penjual secara langsung dengan konsumen melalui platform digital. Model ini dinilai lebih mudah diterapkan oleh pelaku usaha pemula karena tidak membutuhkan sistem yang kompleks dan dapat dijalankan melalui media sosial maupun marketplace digital.

Perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp juga memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas pemasaran digital. Media sosial yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini berkembang menjadi media promosi dan penjualan produk secara online. Berbagai fitur seperti reels, story, marketplace, live shopping, hashtag, dan insight analytics membantu pengguna untuk melakukan promosi sekaligus membangun interaksi dengan konsumen.

Literasi bisnis digital menjadi kemampuan penting yang perlu dimiliki generasi muda pada era transformasi digital saat ini. UNESCO (2022) menjelaskan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan produktif dalam memanfaatkan teknologi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pemuda dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana e-commerce berbasis B2C. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu peserta memahami strategi pemasaran digital, membuat konten promosi, serta menumbuhkan minat kewirausahaan berbasis digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pada sektor perdagangan dan kewirausahaan. Pemanfaatan teknologi digital mendorong perubahan pola transaksi dan

pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem berbasis elektronik melalui penggunaan e-commerce dan media sosial. Saat ini media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan internet dan media sosial yang cukup tinggi. Tingginya penetrasi internet tersebut membuka peluang besar bagi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha dan peningkatan produktivitas ekonomi. Kondisi ini sekaligus menuntut adanya peningkatan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif dan bernilai ekonomis.

Pimpinan Anak Cabang (PAC) Gerakan Pemuda Ansor Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang merupakan organisasi kepemudaan yang aktif melaksanakan berbagai kegiatan sosial, keagamaan, dan pemberdayaan masyarakat. Organisasi ini memiliki peran strategis dalam pembinaan generasi muda agar mampu beradaptasi terhadap perkembangan lingkungan sosial dan ekonomi, termasuk perubahan yang terjadi akibat transformasi digital.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi yang dilakukan bersama pengurus dan anggota PAC GP Ansor Kecamatan Pagedangan, diketahui bahwa sebagian besar anggota telah menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook, dalam aktivitas sehari-hari. Namun demikian, pemanfaatan media sosial tersebut masih didominasi untuk kebutuhan komunikasi, hiburan, dan akses informasi. Penggunaan media sosial untuk kegiatan produktif, seperti promosi usaha, pemasaran digital, maupun pengembangan bisnis, masih relatif terbatas.

Selain itu, sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep e-commerce, strategi pemasaran digital, pengelolaan identitas merek (branding), maupun teknik penyusunan konten promosi yang efektif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya tingkat penggunaan media sosial dengan kemampuan pemanfaatannya untuk mendukung aktivitas ekonomi produktif dan kewirausahaan berbasis digital.

Padahal, perkembangan fitur pada berbagai platform media sosial saat ini telah memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi dan penjualan secara lebih efektif dan efisien. Fitur seperti reels, story, live streaming, hashtag, marketplace, dan analisis performa konten dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan pasar sekaligus membangun interaksi dengan konsumen.

Salah satu model bisnis digital yang relatif mudah diterapkan oleh pelaku usaha pemula adalah model Business to Consumer (B2C), yaitu model transaksi yang dilakukan secara langsung antara pelaku usaha dengan konsumen melalui platform digital. Model ini dinilai lebih sederhana karena tidak memerlukan sistem operasional yang kompleks serta dapat dijalankan melalui pemanfaatan media sosial maupun marketplace yang telah tersedia.

Kemampuan memanfaatkan teknologi digital secara produktif merupakan bagian penting dari literasi digital yang perlu dimiliki oleh generasi muda pada era transformasi digital saat ini. UNESCO (2022) menjelaskan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir kritis, kreatif, serta kemampuan memanfaatkan teknologi secara bertanggung jawab dan produktif. Penelitian Yusuf et al. (2024) menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif terhadap kesiapan dan perilaku kewirausahaan generasi muda. Sementara itu, penelitian Setiawan et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan konten kreatif melalui media sosial dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil pada era ekonomi digital.

Kondisi yang diharapkan adalah anggota PAC GP Ansor Kecamatan Pagedangan tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi, pemasaran, dan pengembangan usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kegiatan pendampingan yang tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga pengalaman praktik secara langsung dalam pengelolaan bisnis digital.

Keunggulan program ini dibandingkan kegiatan sejenis terletak pada penerapan pendekatan Participatory Action Learning (PAL) yang dipadukan dengan Project-Based Learning (PjBL). Melalui pendekatan tersebut, peserta tidak hanya memperoleh materi mengenai bisnis digital, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam praktik pembuatan akun bisnis, penyusunan konten promosi, simulasi transaksi digital, serta pendampingan dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk: Meningkatkan literasi bisnis digital anggota PAC GP Ansor Kecamatan Pagedangan Meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran berbasis e-commerce B2C. Meningkatkan keterampilan dalam pembuatan akun bisnis dan konten promosi digital. Menumbuhkan minat kewirausahaan berbasis digital di kalangan generasi muda.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Pimpinan Anak Cabang (PAC) GP Ansor Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, dengan sasaran anggota aktif yang sebagian besar merupakan pelajar tingkat SMP dan SMA. Program menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning* (PAL) yang dipadukan dengan *Project-Based Learning* (PjBL) untuk mendorong keterlibatan aktif peserta sekaligus memberikan pengalaman praktik dalam kewirausahaan digital. Kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi kebutuhan, dilanjutkan pre-test untuk mengukur pengetahuan awal mengenai e-commerce B2C, pemasaran digital, branding, dan pemanfaatan media sosial. Selanjutnya peserta memperoleh materi melalui ceramah interaktif, diskusi, dan studi kasus yang disesuaikan dengan karakteristik organisasi kepemudaan.

Tahap berikutnya berupa workshop dan praktik pembuatan akun bisnis media sosial, penyusunan profil usaha, pembuatan foto, video, dan konten promosi, serta simulasi transaksi digital yang dilaksanakan secara berkelompok. Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan melalui monitoring aktivitas media sosial, evaluasi konten, konsultasi strategi pemasaran, dan pemberian umpan balik. Keberhasilan program dievaluasi menggunakan post-test, observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman, keterampilan pengelolaan bisnis digital, serta tumbuhnya minat peserta dalam mengembangkan usaha berbasis digital secara mandiri.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan Kegiatan	Pelaksanaan
Observasi dan identifikasi kebutuhan mitra	Tahap awal kegiatan
Penyusunan materi dan instrumen evaluasi	Sebelum pelaksanaan pelatihan
Pelaksanaan pre-test	Sebelum penyampaian materi
Penyampaian materi dan diskusi	Tahap pelatihan
Workshop dan praktik	Tahap pelatihan
Pendampingan dan monitoring	Setelah pelatihan
Pelaksanaan post-test dan evaluasi	Tahap akhir kegiatan
Penyusunan laporan dan luaran program	Setelah kegiatan selesai

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari para peserta. Kegiatan diawali dengan observasi awal untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta mengenai bisnis digital dan penggunaan media sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa

sebagian besar peserta telah aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, namun penggunaannya masih didominasi untuk hiburan dan komunikasi sehari-hari.

Pada tahap edukasi konseptual, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar e-commerce berbasis B2C, strategi pemasaran digital, branding usaha, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan studi kasus sederhana agar peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan.

Selanjutnya peserta mengikuti workshop praktik pembuatan akun bisnis dan konten promosi digital. Peserta belajar membuat akun bisnis media sosial, menyusun profil usaha sederhana, mengambil foto produk menggunakan smartphone, membuat video promosi singkat, serta menyusun caption promosi yang menarik. Produk yang dipromosikan berupa makanan ringan, minuman, dan produk kreatif sederhana yang dibuat oleh peserta.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis digital. Peserta mulai memahami pentingnya menentukan target konsumen, membuat konten promosi yang menarik, serta menjaga konsistensi unggahan konten pada media sosial.

Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap minat kewirausahaan peserta. Beberapa peserta mulai tertarik untuk mengembangkan usaha kecil berbasis online setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya branding usaha, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti reels, story, dan hashtag untuk mendukung promosi digital.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan pendapat UNESCO (2022) yang menyatakan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi secara kreatif dan produktif. Selain itu, hasil kegiatan juga mendukung penelitian Saputra dan Widodo (2023) yang menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap kesiapan kewirausahaan generasi muda.

Walaupun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan pengalaman peserta dalam membuat konten digital dan perbedaan kemampuan teknis peserta. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pelaksana memberikan pendampingan secara intensif dan contoh praktik sederhana agar peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi bisnis digital serta menumbuhkan minat kewirausahaan berbasis digital pada para pemuda PAC GP Ansor Kecamatan Pagedangan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan melibatkan anggota aktif PAC GP Ansor Kecamatan Pagedangan sebagai mitra kegiatan. Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebagian besar peserta merupakan pemuda usia produktif yang telah menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, terutama WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial masih terbatas pada aktivitas komunikasi dan hiburan. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran maupun pengembangan usaha belum dilakukan secara optimal. Hasil diskusi dan observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep e-commerce, strategi pemasaran digital, maupun pengelolaan konten promosi untuk mendukung aktivitas bisnis.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan akses terhadap teknologi digital belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan untuk memanfaatkannya secara produktif. Kondisi ini sejalan dengan pandangan UNESCO (2022) yang menegaskan bahwa literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan mengelola dan memanfaatkannya untuk menghasilkan nilai tambah secara ekonomi maupun sosial.

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar e-commerce berbasis *Business to Consumer* (B2C), pemasaran digital, strategi branding, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan penjualan produk. Proses penyampaian

materi dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan penyajian contoh kasus yang relevan dengan kondisi peserta sehingga materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan diterapkan.

Setelah sesi penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik pembuatan akun bisnis pada media sosial, penyusunan profil usaha, pembuatan materi promosi sederhana, serta simulasi pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Pada tahap ini peserta didorong untuk terlibat secara aktif dalam setiap proses sehingga pembelajaran tidak berhenti pada aspek teoritis, tetapi juga menghasilkan pengalaman praktik yang dapat diterapkan secara langsung.

Pendekatan tersebut memberikan ruang bagi peserta untuk memahami proses pemasaran digital secara lebih komprehensif, mulai dari penyusunan identitas usaha hingga penyampaian informasi produk kepada calon konsumen melalui media digital.

Hasil Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test yang bertujuan untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test

Indikator	Pre-test	Post-test
Pemahaman konsep e-commerce B2C	32%	88%
Pemahaman pemasaran digital	28%	84%
Kemampuan membuat akun bisnis digital	16%	88%
Kemampuan menyusun konten promosi	20%	80%
Minat terhadap kewirausahaan digital	44%	92%

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator yang diukur. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa materi dan metode pembelajaran yang digunakan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial dalam kegiatan bisnis digital. Peningkatan yang cukup signifikan terlihat pada kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis dan menyusun materi promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan praktik dan pendampingan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan keterampilan peserta. Selain melalui pengukuran kemampuan peserta, evaluasi juga dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan melalui kuesioner kepuasan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menilai materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan serta dapat diterapkan dalam kegiatan usaha berbasis digital.

Pembahasan dan Dampak Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta memandang media sosial hanya sebagai media komunikasi dan hiburan. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, membangun identitas usaha, serta menjangkau konsumen secara lebih luas.

Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perubahan pada cara pandang peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital. Perubahan ini merupakan salah satu indikator penting dalam pengembangan literasi bisnis digital, yaitu kemampuan memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas ekonomi produktif.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital berpengaruh terhadap tumbuhnya perilaku kewirausahaan pada generasi muda. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Setiawan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan konten digital secara efektif dapat meningkatkan daya saing usaha kecil di era ekonomi digital.

Selain peningkatan pada aspek pengetahuan, kegiatan ini juga memberikan pengalaman praktis kepada peserta dalam mengelola akun bisnis dan menyusun strategi promosi sederhana.

Pengalaman tersebut diharapkan dapat menjadi modal awal bagi peserta untuk mulai mengembangkan usaha berbasis digital secara mandiri.

Luaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian menghasilkan beberapa luaran yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh mitra. Luaran tersebut meliputi akun bisnis media sosial yang dibuat oleh peserta, materi promosi digital dalam bentuk poster dan konten visual, modul pelatihan mengenai e-commerce B2C dan pemasaran digital, serta dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan. Keberadaan luaran tersebut menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan tidak hanya menghasilkan peningkatan pemahaman peserta, tetapi juga menghasilkan produk nyata yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha berbasis digital pada masa mendatang.



Gambar 1 Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai implementasi strategi *e-commerce* B2C berbasis media sosial pada anggota PAC GP Ansor Kecamatan Pagedangan memberikan hasil yang positif terhadap peningkatan literasi bisnis digital peserta. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dasar *e-commerce*, pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola akun bisnis dan menyusun konten promosi sederhana yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran secara digital. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran pemanfaatan media sosial dari sekadar media komunikasi dan hiburan menjadi sarana yang memiliki nilai produktif dan ekonomi.

Berdasarkan hasil tersebut, tujuan kegiatan untuk meningkatkan literasi bisnis digital, memperkuat kemampuan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, serta menumbuhkan minat kewirausahaan berbasis digital pada anggota PAC GP Ansor Kecamatan Pagedangan dapat tercapai.

Keberlanjutan program perlu didukung melalui kegiatan pendampingan lanjutan, khususnya dalam pengelolaan akun bisnis dan pengembangan strategi pemasaran digital. Selain itu, penguatan jejaring dengan pelaku usaha, UMKM, dan pemangku kepentingan terkait menjadi penting untuk memperluas peluang kolaborasi dan mendukung pengembangan kewirausahaan digital di lingkungan organisasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, I., & Prasetyo, B. (2023). Social media marketing capability and business sustainability among Indonesian SMEs. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02012. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2012>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, Technology, Society* (18th ed.). Pearson Education.

- Munarsih, M., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2025). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan omset penjualan pada peserta didik di Yayasan Tajul Karomah Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang-Banten. *Amanah Mengabdi*, 2(1), 20–24. <https://doi.org/10.70451/pkm.v2i1.585>
- Nuseir, M. T. (2022). The impact of social media marketing on business performance with the mediating role of customer engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 891–898. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.006>
- Setiawan, T., Nugroho, H., & Pamungkas, D. (2024). Creative content marketing strategy for micro business sustainability in the digital economy era. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(3), 203–218.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2023). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (10th ed.). Springer.
- UNESCO. (2022). *Digital Literacy Global Framework*. UNESCO Publishing.
- Yusuf, M., Rahman, A., & Sari, P. (2024). The influence of digital business literacy on entrepreneurial behaviour among young communities in Indonesia. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 31(4), 411–426. <https://doi.org/10.1108/JABES-02-2024-0031>
- Zhang, Y., Qin, Y., Luo, B., & Li, X. (2023). Social commerce adoption and consumer purchase intention in digital platforms: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103267>
- Zhu, G., Mou, J., & Benyoucef, M. (2022). Exploring purchase intention in cross-border e-commerce: The role of social media marketing and trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101115. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2022.101115>