

## **Sosialisasi Perlindungan Konsumen dalam Pembelanjaan melalui *e-commerce* untuk Masyarakat Banjar Mandala Desa Yang Batu**

**Kadek Julia Mahadewi\*, Ni Gusti Agung Ayu Mas Tri Wulandari**

Universitas Pendidikan Nasional, Jalan Bedugul No. 39 Sidakarya, Bali

\*Penulis korespondensi: [juliamahadewi@undiknas.ac.id](mailto:juliamahadewi@undiknas.ac.id)

Dikirim: 28 April 2024

Direvisi: 19 Agustus 2024

Diterima: 20 Agustus 2024

**Abstrak:** *Era digital saat ini memberikan dampak kemajuan dalam usaha perdagangan. Hal ini ditunjukkan dengan pesatnya pembelanjaan melalui e-commerce oleh konsumen karena dianggap lebih efektif dan efisien. Kemudahan yang diberikan mengakibatkan banyaknya transaksi perdagangan, tetapi sekaligus muncul eksese berupa praktik penipuan yang dilakukan pelaku usaha dalam menawarkan produknya dalam platform e-commerce, seperti ketidaksesuaian dengan warna, kesalahan pengiriman, dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artikel ini menguraikan tentang kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi perlindungan hukum dalam pembelanjaan online untuk masyarakat Banjar Mandala Desa Yang Batu. Tujuan sosialisasi ini agar masyarakat memiliki kesadaran bahwa ketentuan dalam pasal 4 dan 5 UUPK (Undang undang Perlindungan Konsumen) sebagai sarana perlindungan akan konsumen dalam menangani masalah pembelanjaan, serta memberikan penjabaran tugas dari konsumen dan pelaku usaha dalam UUPK. Adanya sosialisasi ini sebagai bentuk sarana edukasi akan penyebaran ekosistem digital.*

**Kata kunci:** *e-commerce, perlindungan konsumen, sosialisasi*

**Abstract:** *The current digital era has an impact on progress in trade businesses. This is indicated by the rapid growth of e-commerce shopping by consumers because it is considered more effective and efficient. The convenience provided results in many trade transactions, but at the same time there are excesses in the form of fraudulent practices carried out by business actors in offering their products on e-commerce platforms, such as color discrepancies, shipping errors, and not in accordance with consumer expectations. This article describes community service activities in the form of socialization of legal protection in online shopping for the Banjar Mandala community, Yang Batu Village. This socialization aims to make the community aware that the provisions in articles 4 and 5 of the UUPK (Consumer Protection Law) as a means of protecting consumers in handling shopping problems, as well as providing an explanation of the duties of consumers and business actors in the UUPK. This socialization is also a form of educational media for the spread of the digital ecosystem.*

**Keywords:** *consumer protection, e-commerce, socialization*

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini mempengaruhi berbagai sektor kehidupan masyarakat dan memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas. Salah satu kemajuan dalam dunia industri dalam pergerakan pangsa pasar terlihat mengalami signifikan dengan masuknya digitalisasi dalam dunia perdagangan. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya *e-commerce* dalam aktivitas belanja masyarakat. Masyarakat saat ini sudah dipermudah dengan adanya pembelanjaan *online* yang menawarkan kebutuhan masyarakat ditunjang dengan harga yang murah di banding dengan pembelanjaan ke toko *offline*. Perbandingan yang sangat signifikan terjadi dengan tingginya peminat pembeli *online* dalam memenuhi kebutuhan hidup seperti generasi milenial dalam melakukan pembelian baju dengan mengakses *marketplace* yang dituju seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan TikTok Shop. Hal ini menjadikan masyarakat mempermudah pembelanjaan tinggal mengklik barang yang diinginkan dan membayar sesuai tagihan barang akan dikirimkan ke alamat tujuan tanpa harus mengantri melakukan pembelanjaan. Proses ini memberikan kemudahan dan efisiensi waktu (Saputra & Damayanti, 2023).

Perkembangan pembelanjaan *e-commerce* di Indonesia dipicu oleh kondisi pandemi Covid-19. Pasca pandemi, masyarakat yang terbiasa melakukan pembelanjaan melalui *e-commerce* merasa harga yang diperoleh lebih murah dan prosesnya mudah tanpa banyak membuang waktu. Meningkatnya penggunaan internet dan dengan kemudahaan akses platform *e-commerce* serta adanya keragaman dan layanan produk, intensitas pembelian melalui *e-commerce* mengalami peningkatan. Namun demikian, konsumen harus hati-hati dalam pembelanjaan terkadang berbagai permasalahan muncul seperti salah pengiriman jenis barang atau warna yang deskripsikan produk terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi, dan sebagainya (Humaira dkk., 2021).

Semakin tinggi minat pembelanjaan *online* berbanding juga dengan beberapa potensi terjadi permasalahannya dalam masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya praktik curang yang dilakukan pedagang dengan munculnya indikasi penipuan konten iklan yang menarik atau produk dengan deskripsi detail dan menarik tetapi tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal tersebut dapat membawa sengketa konsumen dengan pengusaha *online* yang terkadang belum ada titik temu dalam penyelesaian serta terjadi pelanggaran dari pemenuhan kewajiban yang dilakukan oleh pelaku usaha (Dai dkk., 2019). Kondisi tersebut mendorong perlunya menciptakan ruang dalam penerapan *e-commerce* yang aman dan terpercaya dalam menjadikan

siklus yang positif dalam dunia perdagangan melalui perlindungan hak dari konsumen dalam peningkatan kepercayaan dalam menjunjung *e-commerce* serta meningkatkan pertumbuhan dalam *e-commerce* yang bersinambung, berkelanjutan dan memiliki tanggung jawab dan adanya pemenuhan literasi digital (Santoso, 2022).

Payung hukum yang dipergunakan dalam pembelanjaan *e-commerce* adalah Undang-Undang 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen selanjutnya disebut UUPK dan Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2020 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Berdasarkan ketentuan yuridis, UUPK menjadi dasar dalam pembelanjaan *online* dengan mencantumkan hak dan kewajiban untuk konsumen dan pelaku usaha dalam dunia perdagangan dengan harapan tidak ada praktik curang, manipulatif, dan penipuan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan berupa sosialisasi regulasi terkait ditujukan agar cakrawala berpikir masyarakat terbuka dalam hal pemenuhan hak dan kewajiban dari pelaku usaha dan konsumen. Selanjutnya, konsumen diberi panduan agar berbelanja *online* dengan tepat guna, serta memberikan informasi dari lembaga perlindungan konsumen dalam penyelesaian sengketa dalam pelaku usaha. Hal tersebut dapat mendorong minat pelaku usaha dalam peningkatan produk berkualitas dan menciptakan siklus *e-commerce* yang aman dan terpercaya (Natah & Marwanto, 2020).

Manfaat yang diperoleh dalam kegiatan sosialisasi ini adalah timbulnya rasa aman dan nyaman di masyarakat dalam pembelanjaan *online* serta mendorong pelaku usaha menjunjung sportivitas dalam membuat produk bisnisnya. Pihak yang terlibat dalam sistem *e-commerce* adalah pemerintah melalui Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (PBK) dan yang menangani pengaduan akan sengketa penjualan *online* adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang nantinya akan menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Berdasarkan pemaparan di atas diharapkan berbagai pihak dapat bersinergi dalam melakukan peningkatan akan perlindungan konsumen dalam pembelanjaan *online* dengan sistem *e-commerce* tepat guna (Windiantina dkk., 2022).

## 2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa seminar sosialisasi perlindungan hukum dalam pembelanjaan *online* untuk masyarakat Banjar Mandala Desa Yang Batu. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024. Metode pelaksanaan yang digunakan dengan memberikan materi berkaitan perlindungan konsumen akan pembelian produk *e-commerce*.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi (Endang dkk., 2023). Pada tahap persiapan, kegiatan difokuskan kepada pengecekan tempat penyelenggara seminar sosialisasi dengan mengajak mitra kerjasama dan narasumber dalam mempersiapkan materi yang akan disampaikan saat sosialisasi. Selanjutnya, tahap pelaksanaan berupa penyelenggaraan seminar pada tanggal 14 Februari 2024 dengan menyiapkan materi yang berkaitan dengan *e-commerce* yang nantinya disampaikan pada peserta seminar. Sementara itu, tahap evaluasi dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan acara ini dengan penggunaan kuesioner.

### 3. Hasil dan Diskusi

Keberadaan era digital dalam kemajuan zaman saat ini terwujud dalam pembelian melalui *e-commerce* yang memberikan keragaman, kemudahan, efisiensi, dan penuh pilihan. Adanya peluang kemudahan yang diberikan diharapkan mampu memenuhi hak konsumen. Sosialisasi perlindungan konsumen dalam pembelian melalui *e-commerce* ini dilakukan karena banyaknya keluhan yang disampaikan masyarakat antara ketidaksesuaian produk yang ditampilkan secara *online* dengan realitasnya. Kondisi seperti ini perlu diantisipasi agar tidak menjadi pelanggaran yang merugikan konsumen dalam berbelanja. Dasar yuridis sebagai bentuk perlindungan untuk konsumen disebutkan dalam Pasal 5 UUPK yaitu konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar dalam produk yang dibeli. Sosialisasi ini bisa membantu untuk menginformasikan tentang ketentuan hukum agar tidak ada praktik perdagangan curang yang nantinya merusak siklus ekonomi (Rizal & Elwindra, 2019). Gambar 1 dan 2 memperlihatkan dokumentasi kegiatan saat persiapan dan pelaksanaan sosialisasi.



Gambar 1. Persiapan penyelenggaraan Sosialisasi



Gambar 2 Penyelenggaraan Sosialisasi Di Banjar Mandala Sari

Pelanggaran dalam penjualan *online* sering terjadi dengan adanya keluhan konsumen yang direspon pembeli dengan memberikan *rating* yang buruk terhadap toko *online* tersebut. Dibalik kemudahan berbelanja *online*, banyak dijumpai potensi pelanggaran hak dan kewajiban sehingga sosialisasi perlindungan konsumen dalam pembelian produk diperlukan agar terpenuhi hak dan kewajiban tersebut. Dengan demikian, masyarakat sadar akan hak yang diperoleh dalam pembelian, tidak merasa dibohongi, dan adanya pengurangan risiko dalam pembelian, serta menciptakan siklus yang nyaman dalam pembelian (Tirtayasa dkk., 2022).

Sosialisasi perlindungan konsumen dalam pembelian *online* memberikan manfaat terhadap peningkatan kesadaran hak konsumen. Dalam pasal 4 UUPK, pemenuhan hak dan kewajiban memberikan rasa aman dalam menggunakan produk serta menjamin kebenaran informasi sebuah produk. Manfaat lainnya adalah meminimalisir pelanggaran konsumen melalui pemahaman terhadap hak-hak konsumen yang lebih proaktif dalam melindungi diri terjadinya pelanggaran oleh penjual *online*. Sosialisasi ini memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang praktik-praktik curang dan melaporkan kecurangan pada BPSK. Dengan demikian, konsumen dan penjual bersama-sama membangun kepercayaan dan keamanan dalam pembelian *online* (Dewati & Saputro, 2020).

Strategi yang digunakan dalam perlindungan konsumen saat melakukan pembelian produk menggunakan *e-commerce* (Nuryanto & Alayubi, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media massa

Menggunakan media cetak maupun media elektronik dalam pembuatan webinar dan seminar dalam penyelenggaraan informasi akan hak dan kewajiban dalam pembelian *online*.

## 2. Jalinan kerjasama

Kolaborasi pemerintah, lembaga BPSK, perusahaan swasta dalam membuat program edukasi agar melibatkan pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan dialog interaktif akan pelaksanaan pembelanjaan *online* serta penjabaran tugas masing-masing pihak sehingga jelas akan tanggung jawab yang diberikan.

## 3. Penegakan aturan hukum

Adanya aturan yang dibuat secara tegas mengakibatkan pelaku usaha dan konsumen taat akan aturan hukum yang diciptakan sehingga tidak ada rasa ragu dalam pelaksanaan karena sudah ada kepastiaan yang diberikan.

## 4. Pelaksanaan pada konsumen

Memberikan masukan dan pemberitahuan kepada konsumen dalam penyelenggaran keterkaitan pembelian *online* dengan memberikan penjabaran akan hak dan kewajiban diperoleh dan memberikan arah jika terjadi pelanggaran akan sengketa yang terjadi.

Pemanfaatan sosialisasi perlindungan konsumen dapat dilihat dari perspektif UUPK yaitu :

### 1. Pemahaman akan hak dan kewajiban

Adanya penjabaran dalam pasal 4 dan 5 UUPK mengajak agar konsumen meningkatkan kewaspadaan dirinya dalam melakukan pembelanjaan, karena perlu dipahami bahwa dalam pembelanjaan yang dilakukan menunjukkan kesepakatan dengan adanya bukti transaksi dan adanya garansi produk yang ditawarkan apabila produk tidak sesuai akan ekspektasi dan mengalami cacat.

### 2. Pelaksanaan proaktif dalam perlindungan diri

Adanya UUPK ini sebagai perlindungan terhadap konsumen jika ditemui ketidaksesuaian dalam pembelanjaan.

### 3. Adanya rasa nyaman dalam belanja *online*

Disini perlu rasa nyaman dengan belanja *online* konsumen bebas melakukan pembelanjaan tanpa batasan waktu, serta tidak ada batas dalam pemilihan produk dan perbandingan harga yang transparan.

### 4. Adanya jaminan kualitas produk

Perlunya produk yang berkualitas dalam pembelanjaan *online* dapat dilihat dari adanya *rating* dalam pembelian.

Sementara itu, manfaat sosialisasi dari sisi penjual mencakup hal-hal berikut:

1. Membangun *good will* dalam menjual dan memasarkan produk  
Hal ini ditunjukkan dengan tingginya angka pembelian dan adanya *rating* dalam pembelian.
2. Meningkatkan kepercayaan akan produk yang dijual  
Dilihat adanya pembelanjaan berkesinambungan untuk produk yang dijual.
3. Mencegah adanya permasalahan  
Pasal 7 dan 8 UUPK tentang hak dan kewajiban pelaku usaha menjadikan pelaku usaha tertib menjalankan usahanya agar tidak dikenakan sanksi jika melanggar aturan yang telah ditetapkan.
4. Memperoleh keuntungan yang berkesinambungan  
Adanya pendapatan yang tinggi melalui sistem yang disiapkan dalam *e-commerce* menyebabkan pelaku usaha tidak lagi berjualan secara *offline*.

#### **4. Kesimpulan**

Pelaksanaan sosialisasi perlindungan konsumen dalam pembelanjaan melalui *e-commerce* merupakan bentuk pengembangan ekosistem digital dan langkah krusial dalam menjaga agar proses ekonomi berkesinambungan. Regulasi yang tercantum dalam UUPK memberikan payung hukum dalam proses transaksi perdagangan. Kesadaran konsumen dalam penegakan hukum merupakan upaya kerjasama dalam menciptakan lingkungan yang berkepastian, aman, adil, dan memiliki kemanfaatan.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Desa Yang Batu dan masyarakat Banjar Mandala Sari atas kerjasamanya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan terlaksana dengan baik dan lancar.

#### **Daftar Referensi**

- Dai, F.R.F., Kasim, R. & Martam, N.K. (2019). Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal, *SemanTECH*, 1(1), 316-331  
<http://jurnal.poligon.ac.id/index.php/semantech/article/view/498>.
- Dewati, R. & Saputro, W.A. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Pembelian Produk Herbal di Kabupaten Sukoharjo, *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 144-152.

- Endang, A.H., Paramita, A.J., Syafaat, M., Syafaat, F., Zulfajri, A., Zakiyarbarasi, F., & Hakim, A. (2023). Meningkatkan Kemandirian dengan Temu Bakat untuk Menemukan Potensi dalam Diri Tenaga Honorer Pemerintah Bappelitbangda Kabupaten Pangkep, *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2), 166–173. <https://doi.org/10.26874/jakw.v4i2.323>.
- Humaira, A., Yulia, & Fatahillah. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pengguna Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Badan Pengawasan Obat Dan Makanan (BPOM) (Studi Penelitian Di Kota Idi Kabupaten Aceh Timur), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 4(2), 75-84. <https://doi.org/10.29103/jimfh.v4i2.4109>.
- Natah, L.C.B. & Marwanto. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Mengonsumsi Produk Kosmetik Impor Ilegal Yang Mengandung Bahan Berbahaya, *Jurnal Kertha Semaya*, 8(2), 207–221.
- Nuryanto, U.W. & Alayubi, S. (2021). Penerapan *E-commerce* Pada Kelompok PKK Di Kelurahan Drangong– Kecamatan Taktakan Kota Serang, *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 2(2), 30-36. <https://doi.org/10.46306/jabb.v2i2.105>.
- Rizal, M. & Elwindra. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kelelahan Kerja pada Pengendara Ojek *online* di Jakarta Timur Tahun 2018, *Jurnal Persada Husada Indonesia*, 6(21), 1-8. <http://jurnal.stikesphi.ac.id/index.php/kesehatan>.
- Santoso, A.P.A. (2022). Hukum Perlindungan Konsumen (Edisi 1). *Pustaka Baru Press*, Yogyakarta.
- Saputra, R. & Damayanti, V. (2023). Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Internasional, *Repertorium: Jurnal Ilmiah Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya*, 12(2), 240-251. <https://doi.org/10.28946/rpt.v12i2.3364>.
- Tirtayasa, I.G., Budiarta, I.N.P. & Ujianti, N.M.P. (2022). Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Kosmetik yang Mengandung Zat Berbahaya di Kota Denpasar, *Jurnal Konstruksi Hukum*, 3(1), 1-5. <https://doi.org/10.22225/jkh.3.1.4224.1-5>.
- Windiantina, W.W., Purgito, Dermawan, I.M., Permanasari, D.I., & Dauman. (2022). Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Hukum Dan Manfaatnya Bagi Masyarakat, *Bhakti Hukum: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 96-102.