RUANG CENDEKIA
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Vol 1 No 1 Januari 2022
ISSN: 2827-900X (Print) ISSN: 2827-9182 (Electronic)

SOSIALISASI KESADARAN MASYARAKAT DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE UNTUK MEWUJUDKAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DI KELOMPOK PKK KELURAHAN PEKUNCEN

Dwi Edi Wibowo[1], Aditya Migi Prematura[2], Agung Aditya[3]

[1,2,3]Universitas Pekalongan
[1]dwiedi.unikal@gmail.com,[2]adityamigi94@gmail.com, [3]agung.manding@gmail.com

Info Artikel :
Diterima :
15 Januari 2022
Disetujui :
20 Januari 2022
Dipublikasikan :
25 Januari 2022

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat bermitra dengan Kelompok PKK Perumahan Wirabaru 1, Kelurahan Pekuncen Kecamatan Wiradesa . Mitra merupakan komunitas yang memiliki anggota Ibu –ibu sebagai konsumen jual beli online. Dalam melakukan kegiatan juala beli online anggotanya terdiri dari ibu –ibu belum memahami hak dan kewajiban mereka sebagai konsumen dan upaya hukum yang harus mereka lakukan apabila ada kasus hukum dalam jual beli online tersebut.. Berdasarkan analisa situasi tersebut diatas, permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu pertama, belum tahu hak dan kewajiban konsumen dan upaya hukum apabila dirugikan. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yaitu dilakukan sosialisasi & diskusi e-commerce beserta aspek hukumnya. Adapun metode kegiatan diawali dengan tahap persiapan, kemudian tahap pelaksanaan dan terakhir tahap pelaporan yang direncanakan selesai dalam jangka waktu 3 bulan. Hasil dan luaran kegiatan setelah dilaksanakan program telah tercapai yaitu, konsumen dalam hal ini mitra yaitu kelompok PKK mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya e-commerce khususnya pemasaran online beserta aspek hukumnya.

Kata kunci: ***Perlindungan Konsumen, Jual-Beli Online***

ABSTRACT

The Community Service Program partners with the Wirabaru 1 Housing PKK Group, Pekuncen Village, Wiradesa District. Partners are communities that have members as consumers of buying and selling online. In carrying out online buying and selling activities, the members consist of mothers who do not understand their rights and obligations as consumers and the legal remedies they must take if there is a legal case in online buying and selling. Based on the analysis of the situation above, the problems faced by partners are: First, do not know the rights and obligations of consumers and legal remedies if they are harmed. Thus, the solution offered to solve partner problems is to conduct socialization & discussion of e-commerce along with its legal aspects. The activity method begins with the preparation stage, then the implementation stage and finally the reporting stage which is planned to be completed within a period of 3 months. The results and outputs of activities after the program has been achieved, namely, consumers, in this case partners, namely the PKK group, have increased understanding of the importance of e-commerce, especially online marketing and its legal aspects.

Keywords: ***Consumer Protection, Buying and Selling Online***

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, khalayak sasaran yang ditentukan untuk diberikan sosialisasi adalah Kelompok PKK RT 02 RW 01 Perumahan Wirabaru 1 Kelurahan Pekuncen Kecamatan Wiradesa. Dipilihnya Kelompok PKK tersebut sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat dengan topik Perlindungan Konsumen Berkaitan Dengan Transaksi Jual beli Melalui Online, mengingat Konsumen

belanja online umumnya para ibu muda muda, yang sekarang sudah sangat akrab dengan belanja online karena sangat mudah.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, khususnya sosialisasi Perlindungan Konsumen Transaksi Jual Beli Online ini dipandang penting dilaksanakan pada masyarakat khususnya kelompok PKK, mengingat dalam perkembangannya sekarang ini kecendrungan ibu ibu muda banyak melaksanakan transaksi jual beli melalui online shop, yang dalam realitanya dirasakan memudahkan dan efisien oleh para konsumen, namun di lain sisi juga mulai banyak menimbulkan persoalan-persoalan seperti barang yang diantar tidak sesuai dengan yang dipesan, terlambat dalam mengantarkan barang pesanan, hingga pesanan yang tidak kunjung datang barangnya sehingga merugikan konsumen,. Sehubungan dengan hal tersebut maka dipandang penting melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat berkaitan dengan sosialisasi perlindungan konsumen terkait transaksi jual beli melalui online.

Dalam Transaksi jual beli melalui online sering timbul permasalahan-permasalahan seperti keadaan barang atau pun waktu datangnya barang yang tidak sesuai kesepakan, barang tidak sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada website penjual, barang datang terlambat sampai berbulan-bulan, dan bahkan ada yang barangnya tidak datang sama sekali. Realita seperti itu tentu saja merugikan pihak konsumen. Belum semua konsumen memahami upaya-upaya apa yang dapat dilakukan ketika menghadapi situasi sebagaimana diuraikan di atas.

Transaksi jual beli online sesungguhnya merupakan salah satu jenis perjanjian. Menurut Subekti, perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu. Sehingga dalam suatu perjanjian selalu menghasilkan hak dan kewajiban masing masing pihak. Dimana kewajiban pembeli yaitu membayarkan barang, dan haknya mendapatkan barang, sedangkan kewajiban penjual yaitu memberikan barang kepada pembeli dan kewajibannya menerima pembayaran dari pembeli. Namun adanya masalah-masalah yang dihadapi dalam transaksi belanja online tersebut mulai dari barang tidak sesuai dengan informasi atau gambar yang ditampilkan, barang datang lewat batas waktu, dan bahkan barang tersebut tidak dikirim dan sampai pada konsumen merupakan suatu tindakan wanprestasi. Menurut kamus hukum, wanprestasi berarti kelalaian, kealpaan cidera janji, tidak menepati kewajibannya dalam perjanjian, dengan demikian, wanprestasi adalah suatu keadaan dimana seseorang debitur (berutang) tidak memenuhi atau melaksanakan prestasi sebagaimana telah ditetapkan dalam suatu perjanjian. Pada umumnya suatu prestasi baru terjadi jika debitur dinyatakan telah lalai untuk memenuhi kewajibannya.

Namun mengingat dalam transaksi belanja online dalam pemenuhan prestasi oleh penjual ditentukan tenggat waktu, maka seorang kreditur atau pembeli dipandang perlu untuk memperingatkan/menegur debitur agar ia memenuhi kewajibannya. Teguran ini disebut juda dengan sommatie (somasi). Suatu somasi harus diajukan secara tertulis yang menerangkan apa yang dituntut, atas dasar apa, serta pada saat kapan diharapkan pemenuhan prestasi. Hal ini berguna bagi kreditur apabila ingin menuntut debitur di muka pengadilan. Dalam gugatan inilah somasi menjadi alat bukti bahwa debitur betul-betul telah melakukan somasi. Namun selain dituntut secara perdata, apabila kerugian yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya berwujud materiil atau konsumen memerlukan perlindungan lebih dari ketentuan yang dapat dikenakan dengan hukum perdata, pendekatan hukum yang dapat digunkana oleh konsumen yaitu Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016

tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengingat sarana dari transaksi jual beli online ini menggunakan media elektronik. Dalam pengabdian ini ada permasalahan yaitu Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli online? , Upaya hukum apakah yang dapat ditempuh konsumen berkaitan dengan kerugian dalam transaksi jual beli melalui online?

KAJIAN PUSTAKA

Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.Dalam bidang hukumistilah ini masih relatif baru khususnya di Indonesia sedangkan di negara maju, hal ini mulai dibicarakan bersamaan dengan berkembangnya industri dan teknologi.

Pengertian perlindungan konsumen di kemukakan oleh berbagai sarjana hukum salah satunya Az. Nasution mendefinisikan perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur hubungan dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.[1] Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.[2] Setiap orang pada suatu waktu, dalam posisi tunggal/sendiri maupun berkelompok bersama orang lain, dalam keadaan apapun pasti menjadi konsumen untuk suatu produk barang dan/atau jasa tertentu. Keadaan universal ini pada beberapa sisi menunjukkan adanya kelemahan pada konsumen, sehingga konsumen tidak mempunyai kedudukan yang aman. Oleh karena itu, secara mendasar konsumen juga membutuhkan perlindungan hukum yang bersifat universal.[3]

Perlindungan terhadap konsumen sangatlah penting, mengingat makin lajunya ilmu pengetahuan dan tekonologi yang merupakan motor penggerak bagi produktifitas dan efisiensi produsen atas barang dan/atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka mencapai sasaran usaha. Dalam rangka mengejar dan mencapai kedua hal tersebut, baik langsung atau tidak langsung maka konsumenlah yang pada umumnya merasakan dampaknya.[4] Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan:[5]

1. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
2. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha;
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
4. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktek usaha yang menipu dan menyesatkan; dan
5. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lainnya.

[1] Az. Nasution, 2002, Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar, Jakarta, Diadit Media, halaman. 22.
[2] Zulham, 2013, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, halaman. 21.
[3] Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, 2000, Hukum Perlindungan Konsumen, Bandung, Mandar Maju, halaman. 23.
[4] Ibid
[5] Erman Rajagukguk et al, 2000, Hukum Perlindungan Konsumen, Bandung, Mandar Maju, halaman. 7.

Pengaturan Perlindungan Konsumen

Demi melindungi konsumen di Indonesia dari hal-hal yang dapat mengakibatkan kerugian terhadap konsumen, pada tanggal 20 April 1999 Pemerintah telah menetapkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia memiliki dasar hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dengan adanya dasar hukum yang pasti, perlindungan terhadap hak-hak konsumen bisa dilakukan dengan penuh optimisme. Pengaturan tentang hukum perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPK disebutkan bahwa,"Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen".Menurut Happy Sutanto, "kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen berupa perlindungan terhadap hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui Undang-Undang khusus, memberi harapan agar pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak-hak konsumen." [6]

Masalah perlindungan konsumen di Indonesia baru dimulai pada tahun 1970, hal ini ditandai dengan lahirnya Yayasan Lembaga Konsumen (YLK) pada bulan Mei 1973. Pendirian yayasan ini dikarenakan adanya rasa mawas diri dari masyarakat sebagai konsumen terhadap promosi untuk memperlancar barang-barang dalam negeri. Atas desakan dari masyarakat, maka kegiatan promosi ini harus diimbangi dengan langkah-langkah pengawasan agar masyarakat tidak dirugikan serta kualitas terjamin. Adanya keinginan dan desakan masyarakat untuk melindungi dirinya dari barang yang rendah mutunya telah memacu untuk memikirkan secara sungguh-sungguh usaha untuk melindungi konsumen, dan mulailah gerakan untuk merealisasikan cita-cita itu.[7]

Berdasarkan uraian di atas, pengaturan tentang hukum perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.Undang-Undang No 8 tahun 1999 dalam upaya memberikan perlindungan kepada konsumen menetapkan enam pokok materi yang menjadi muatan UU yaitu mengenai laranganlarangan, tanggungjawab produsen, tanggung gugat produk, perjanjian atau klausula baku, penyelesaian sengketa dan tentang ketentuan pidana.[8]

Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Asas Perlindungan Konsumen

Menurut Pasal 2 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.[9]

Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagi usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:[10]

[6] Happy Susanto, Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan, (Jakarta:Visimedia, 2008), halaman 4
[7] Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), halaman 12-13
[8] Nurmandjito, Kesiapan Perangkat Perundang-undangan Tentang Perlindungan Konsumen, (Bandung:Mandar Maju, 2000), halaman 31
[9] R. I., Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, tentang "Perlindungan Konsumen", Bab II, Pasal 2.
[10] Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, 2015, Hukum Peerlindungan Konsumen, Jakarta, Grafindo Persada, halaman. 25-26.

1) Asas Manfaat
   Asas manfaat mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
2) Asas Keadilan
   Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3) Asas Keseimbangan
   Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spritual.
4) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen
   Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5) Asas Kepastian Hukum
   Asas kepastian hukum dimaksudkan agar, baik pelaku usaha maupun konsumen menaati dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Tujuan Perlindungan Konsumen

Menurut Pasal 3 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Perlindungan Konsumen bertujuan:[11]

1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari ekses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam meilih, menetukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Sengketa Konsumen

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak memberikan batasan apakah yang dimaksud dengan sengketa konsumen. Kata-kata sengketa konusumen dijumpai pada beberapa bagian Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:

a. Penyebutan sengketa konsumen sebagai bagian dari sebuah institusi administrasi negara yang mempunyai penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen, dalam hal ini Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Pasal 1 butir 11 Undang-Undang Perlindungan Konsumen)

[11] R. I., Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, tentang "Perlindungan Konsumen", Bab III, Pasal 3.

b. Penyelesaian sengketa konsumen menyangkut tata cara atau prosedur penyelesaian sengketa konsumen menyangkut tata cara atau prosedur penyelesaian sengketa terdapat pada Bab X Penyelesaian sengketa. Pada Bab ini digunakan penyebutan sengketa konsumen secara konsisten, yaitu: Pasal 45 ayat (2) dan Pasal 48 UndangUndang Perlindungan Konsumen.

Asal mula sengketa berawal pada situasi di mana ada pihak yang merasa dirugikan oleh pihak lain. Biasanya dimulai dari perasaan tidak puas, bersifat subjektif dan tertutup yang dialami oleh perorangan maupun kelompok. Apabila perasaan kecewa atau tidak puas disampaikan kepada pihak kedua dan pihak kedua menanggapi dan dapat memuaskan pihak pertama maka selesailah konflik tersebut. Sebaliknya, apabila perbedaan pendapat tersebut harus berkelanjutan maka akan terjadi apa yang disebut sengketa. Sengketa dalam pengertian sehari-hari dimaksudkan sebagai suatu keadaan dimana pihak-pihak yang melakukan upaya-upaya perniagaan mempunyai masalah yaitu menghendaki pihak lain untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu tetapi pihak lainnya menolak atau tidak berlaku demikian. Terdapat perbedaan ruang lingkup sengketa konsumen dengan sengketa transaksi konsumen yakni:[12]

"Ruang lingkup sengketa konsumen lebih luas dibandingkan dengan sengketa transaksi konsumen. Sengketa konsumen dapat mencakup semua segi hukum bagi keperdataan, pidana, maupun tata negara. Sedangkan istilah sengketa transaksi konsumen lingkupnya lebih sempit, hanya mencakup aspek hukum keperdataan."

Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 45 bahwa konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui peradilan yang berada dalam lingkungan peradilan umum, bukan ke peradilan tata usaha negara. Dengan demikian sengketa konsumen dalam hal ini hanya mencakup aspek hukum perdata dan pidana saja. Menurut Menteri Perindustrian dan Perdagangan dengan Surat Keputusan Nomor: 350 / MPP / Kep / 12 / 2001 tanggal 10 Desember 2001, yang dimaksud dengan sengketa konsumen adalah "sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen yang menuntut ganti rugi atas kerusakan, pencemaran dan atau yang menderita kerugian akibat mengkonsumsi barang atau memanfaatkan jasa". Berdasarkan uraian di atas dan kaitannya dengan hak-hak konsumen, maka dapat diartikan bahwa sengketa konsumen adalah sengketa yang terjadi antara konsumen sebagai pengguna barang/jasa dengan pelaku atau produsen yang telah melanggar hak-hak konsumen.

1. Bentuk Sengketa Konsumen
   Sengketa konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau kerugian yang dialami konsumen karena penggunaan atau pemakaian barang atau jasa. Setiap kali konsumen membeli dan menggunakan barang konsumen hendaknya waspada agar tidak dirugikan. Bentuk sengketa konsumen yang disebabkan oleh kerugian yang diderita oleh konsumen adalah sebagai berikut:[13]
   a. Cacat Tubuh / Fisik (*Personal Injury*)
      Adalah cacat fisik atau kerugian yang melekat pada diri konsumen sebagai akibat dari mengkonsumsi suatu produk.

[12] Abdul Halim Barkatullah, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, FH Unlam Press, Barjarmasin, halaman 108
[13] *Ibid*, halaman 113

b. Cacat Fisik (*Injury to The Product it Self / Some Other Property*) Adalah kerugian yang diderita akibat rusaknya produk barang atau tidak berfungsinya produk yang sudah dibeli.
c. Kerugian Ekonomi (*Pure Economic Loss*)
   Adalah kerugian yang langsung berkaitan dengan produk yang dibelinya yang muncul ketika produk itu tidak sesuai dengan tingkat performance yang diharapkan. Kerugian semacam ini ada dua tipe yaitu:
   1) Kerugian Ekonomi Langsung, (*Direct Economic Loss / Diminution Value of The Product*), yaitu kerugian yang dialami oleh konsumen karena pengurangan nilai dari produk yang dibelinya.
   2) Kerugian Ekonomi Tidak Langsung *(Indirect Economic Loss / Resulting From The Performace of Product*), adalah kerugian yang disebabkan oleh performance dari produk yang dibelinya atau produk yang cacat sehingga tidak dapat memenuhi tujuan pembuatannya.

   Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dengan demikian kita dapat melihat bahwa penyebab sengketa konsumen itu terjadi bukan hanya karena kerugian yang secara langsung diderita oleh konsumen dalam penggunaan/pemakaian produk pelaku usaha tetapi juga menunjukkan bahwa sengketa konsumen ini bisa terjadi akibat kerugian yang diderita konsumen secara tidak langsung dalam penggunaan suatu produk atau barang tertentu.

E-commerce

Istilah electronic commerce dapat dikatakan masih terdengar asing disebagian besar masyarakat Indonesia. Pada umumnya transaksi e-commerce diterapkan oleh golongan menengah ke atas. Sampai dengan saat ini, masih belum ada suatu pendefisian yang baku tentang keberadaannya dikenal juga sebagai transaksi electronic commerce (e-commerce). E-Commerce berasal dari bahasa Inggris, penggabungan dua buah kata, yaitu kata E yang merupakan kepanjangan dari Electronic dan kata Commerce. Menurut bahasa (etimologi) adalah sebagai berikut (E) electronic adalah ilmu elektronik (muatan listrik), alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sedangkan (C) commerce adalah perdagangan dan perniagaan.1 Adapun menurut istilah pengertian E-Commerce adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.[14]

Sedangkan menurut (terminologi) adalah menurut pandangan WTO (*World Trade Organization*), e-commerce ini menyangkut semua kegiatan seperti produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, pengiriman barang atau jasa melalui cara elektronik. Sementara Alliance For Global Business mengartikan ecommerce sebagai seluruh transaksi nilai yang melibatkan transfer informasi, produk, jasa atau pembayaran melalui jaringan elektronika sebagai media. Melalui media tersebut barang dan jasa yang bernilai ekonomi yang diracang, dihasilkan, diiklankan, dikatalogkan, diinventarisasi, dibeli atau dikirimkan.[15] Menurut Kalakota dan Whinston meninjau pengertian E-Commerce dari empat perspektif, yaitu:

[14] Adi Sulistyo Nugroho, E-Commerce Teori dan Implementasi, (Yogyakarta: Ekuilibria,2016), h. 5
[15] Titik Triwulan Tutik, Hukum Perdata dalam Sistem Hukum Nasional, Cet ke- 2, (Jakarta:Kencana, 2008), h. 373

1) Perspektif komunikasi Pada perspektif E-commerce merupakan sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2) Perspektif proses bisnis Pada perspektif ini E-commerce merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi-transaksi bisnis dan alur kerja (*work flow*)
3) Perspektif layanan Pada perspektif ini E-commerce ialah suatu alat yang memenuhi keinginan yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk menurunkan biaya-biaya pelayanan di satu sisi dan untuk meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4) Perspektif online Pada perspektif ini E-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.[16]

Definisi lain dikemukakan oleh Amir Hartman secara lebih terperinci lagi mendefinisikan "sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronis yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antar dua buah institusi (B-to-C) maupun antarinstitusi dan konsumen langsung (B-to-c).[17]

Selain itu, menurut Onno W. Purbo dan Aang Arif bahwa ecommerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan infomasi yang dilakukan secara elektronik.[18]

1. Keuntungan dan Kerugian Penggunaan E-commerce
   Seperti hal penggunaan teknologi lainnya, E-Commerce mempunyai beberapa keuntungan dan kerugian. Berikut ini diuraikan beberapa keuntungan dan kerugian E-Commerce terhadap individu, masyarakat dan negara.
   a. Keuntungan E-Commerce
      1) Bagi Individu (penjual dan pembeli)
         a) Bagi penjual memudahkan dalam pemasaran produk karena sudah terdapat banyak media sosial yang membantu para pebisnis online dalam pemasarannya.
         b) Memudahkan penjual dalam mengontrol semua aktivitas aliran produknya sehingga meminimalisir pencurian produk oleh beberapa oknum tidak brtanggung jawab.
         c) Banyak pebisnis E-Commerce membuka jam pemesanan lebih lama bahkan dapat mencapai waktu 24 jam dalam sehari.
         d) Bagi pembeli juga e-commerce memudahkan dalam pencarian berbagai macam produk yang dilakukan dengan mudah tanpa harus mengunjungi toko yang menjual produk tersebut.[19]
         e) Home shopping, pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan, dan jangkauan toko-toko yang jauh dari lokasi pembeli.

[16] Arsyad Sanusi, Hukum E-Commerce, (Jakarta:Sasrawarna Printing, 2011) , h. 217-218
[17] Richardus Eko Indrajit, E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya, (Jakarta:Gramedia, 2001), h. 1
[18] Onno W. purbo dan Aang Arif Wahyudi, Mengenal ECommerce, (Jakarta:PT AlexMedia Komputindo, 2001), h. 2
[19] Adi Sulistyo Nugroho, E-Commerce Teori dan Implementasi, … , h. 8

f) Product on demand. Pembeli dapat mencari produk sesuai dengan keinginan dan mendapatkannya.
g) Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di outlet-outlet atau pasar tradisional.[20]

2) Bagi Masyarakat.
a) E-Commerce memungkinkan banyak orang yang untuk bekerja di rumah mereka sendiri dan untuk mengurangi frekuensi perjalanan yang harus mereka lakukan untuk berbelanja keluar rumah.
b) E-commerce memungkinkan sejumlah pedagang untuk menjual barang-barang atau jasa-jasa mereka dengan harga yang lebih murah, sehingga jumlah orang yang dapat membeli produk atau jasa mereka akan menjadi lebih banyak, sekaligus dapat meningkatkan standar hidup mereka.
c) Memungkinkan masyarakat mendapatkan pemerataan produk karena banyak pebisnis online yang mencangkup pengiriman seluruh dalam negeri ataupun luar negeri.
d) E-commerce dapat memfasilitasi pemberian layanan-layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, pendistribusian layanan-layanan sosial dari pemerintah dengan biaya yang lebih murah dan/atau dengan kualitas yang lebih baik.[21]

3) Bagi Pemerintah
a) Negara banyak keuntungan untuk berbagai macam pajak penjualan dan pajak ekspok impor produk-produk tersebut.
b) Tarif ekonomi negara dapat meningkat karena jika suatu negara sudah mempunyai produk yang berkualitas dan banyak digemari maka akan banyak masyarakat terutama masyarakat luar negeri yang ingin membeli produk tersebut.[22]

b. Kerugian *E-commerce*

1) Bagi Individu
a) Rentannya terjadi penipuan online oleh para pebisnis online palsu.
b) Membuat individu menjadi lebih malas untuk mendatangi langsung dan melihat kualitas barang secara langsung.[23]
c) Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.
d) Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
e) Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuan mengenai teknologi informasi.

2) Bagi Masyarakat.
a) Membuat masyarakat lebih konsumtif karena dengan mudahnya melihat dan mencari produk-produk yang sedang trending mendorong masyarakat ingin memiliki semua produk-produk tersebut karena dapat didapatkan dengan mudah.
b) Mendorong perilaku egoisme karena terkadang masyaarakat lebih mengutamakan atau meninggikan dirinya sendiri dari lingkungannya karena ingin tampil lebih dengan produk-produk yang sedang trending.

[20] Ita Nurhayati, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Bisnis Melalui E-Commerce di Indonesia, Skripsi, Serang, 2000, h. 51
[21] Arsyad Sanusi, Hukum E-Commerce, … , h. 252-253
[22] Adi Sulistyo Nugroho, E-Commerce Teori dan Implementasi, … , h. 10
[23] *Ibid,* halaman 9

3) Bagi Negara.
   a) Negara sering dirugikan oleh produk-produk hasil ilegal dan berbagai macam aktivitas penggelapan barang yang terjadi dalam bisnis E-Commerce.
   b) Negara juga akan mendapatkan pencemaran nama baik apabila terdapat oknum-oknum penjual dalam negeri yang memalsukan ataupun melakukan kejahatan dalam aktivitas E-Commerce.[24]

METODE PENELITIAN

Dalam pengabdian masyarakat, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan pengabdian masyarakat. Untuk melengkapi data-data tersebut pengabdian masyarakat ini menggunakan beberapa tahapan, diantaranya maliputi:

A. Tahapan Kegiatan

1. Tahap Persiapan :
   1.1. Identifikasi permasalahan&kebutuhan mitra (permasalahan spesifik yang dialami mitra)
   1.2.Pembentukan Tim disesuaikan dengan jenis kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra
   1.3.Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan job describtion dari Tim & Mitra
   1.4. Pembuatan pembuatan materi kegiatan
2. Tahap Pelaksanaan :
   1.1. Sosialisasi UU No .8 Tahun 1999 kepada Mitra supaya mitra paham bahwa Hak dan Kewajiban konsumen diatur dalam Undang_Undang tersebut, kegiatan dilakukan dengan pemaparan materi dan diskusi
   1.2. Sosialisasi kepada Mitra mengenai upaya hukum yang bisa dilakukan apabila dirugikan oleh pelaku usaha dalam jual beli online , kegiatan dilakukan dengan pemaparan dan diskusi.

B. Metode Pendekatan

1. Sosialisasi

   Program pengabdian kepada masyarakat diawali dengan sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 . Kemudian dilanjutkan pemaparan materi kedua Upaya -Upaya hukum yang dilakukan mitra apabila ada kerugian akibat jual beli online Tentunya materi- materi tersebut telah disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Adapun materi yang akan disampaikan pada mitra meliputi :

Materi dan Pemateri Program PKM

No	Pemateri	Materi
1	Dwi Edi Wibowo, S.H.,M.Hum	Undang-Undang Perlindungan Konsumen No .8 Tahun 1999
2	Aditya Migi , S.H., M.H	Perjanjian Baku
3	Agung Aditya , S.H, M.Kn	Upaya Hukum

[24] Adi Sulistyo Nugroho, E-Commerce Teori dan Implementasi, … , h. 10 -11.

2. Diskusi

   Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra

3. Partisipasi Mitra

   Mitra PKM yaitu Kelompok PKK Perumahan Wirabaru 1 Kelurahan Pekuncen Kecamatan Wiradesa. Peserta yang terlibat berjumlah 30 Peserta. Peserta tersebut merupakan konsumen jual beli online yang belum memahami hak dan kewajiban dan upaya hukum yang harus dilakukan apabila ada permasalahan dalam jual beli online Adapun partisipasi mitra dalam program PkM meliputi:

   a. Mitra terlibat secara keseluruhan dalam program PKM meliputi perumusan permasalahan, perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program;
   b. Mitra berperan aktif dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transaksi jual beli melalui E-Commerce terutama di wilayah hukum negara Indonesia telah berkembang dengan pesat. Indonesia telah memiliki landasan hukum mengenai perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disamping peraturan yang mengatur hal sama.

Konsumen dalam hal ini harus diberikan berbagai edukasi dan perlindungan mengenai transaksi jual beli online, karena dalam kenyataannya sangat rentan dengan berbagai kemungkinan yang akan merugikan pihak konsumen itu sendiri dari para pelaku usaha yang tidak beritikad baik dalam melakukan transaksi jual beli secara online, atau sebaliknya merugikan para pelaku usaha dari para konsumen yang tidak beritikad baik. Transaksi secara online bagi pihak pelaku usaha maupun konsumen masing masing harus mempunyai itikad baik dari awal transaksi.

Jika para pihak konsumen maupun para pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual beli online terdapat permasalahan atau konflik makan dapat menggunakan UUPK yang mana sebagai pedoman bagi konsumen terutama untuk memperjuangkan hak-hak yang seharusnya didapatkan untuk melindungi kepentingannya. Tidak menutup kemungkinan bagi para pelaku usaha jila mendapatkan konsumen yang tidak memiliki itikad baik maka dapat diselesaikan melalui proses yang sama.

Pada intinya, dalam menyelesaikan permasalahan jual beli online baik pihak konsumen maupun pihak pelaku usaha tidak cukup hanya peraturan terkait perlindungan konsumen yang menjadi wadah sarana hukum. Masih perlu adanya perbaikan dan tambahan substansi peraturan yang mengatur hal tersebut untuk melindungi berbagai pihak mengingat perkembangan industry elektronik semakin pesat maka seharusnya hukum juga mengikuti perkembangan tersebut dan tentunya kita sebagai konsumen atau pelaku usaha tetap waspada berbagai kemungkinan yang akan merugikan.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh 3 dosen yaitu Ketua Dwi Edi Wibowo, S.H, M.Hum, Agung Aditya, S.H, M.Kn, dan Aditya Migi Prematura, S.H, M.H pada tanggal 11 desember 2021 di Perumahan Wirabaru 1, RT 02/RW 01, Kelurahan Pakuncen, Kecamatan Wiradesa, Kabupaten Pekalongan, dengan tema "Kesadaran Masyarakat dalam Transaksi Jual Beli Online untuk Mewujudkan Perlindungan Konsumen".

Dalam acara tersebut dihadiri oleh ibu-ibu kelompok PKK Perumahan Wirabaru 1, dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan telah berhasil dengan baik, ibu-ibu PKK sebagai peserta sangat antusias dalam mengikuti tiap tahapan kegiatan penyuluhan mengenai transaksi jual beli online.

Perlunya penyuluhan mengenai transaksi jual beli online, karena dalam perkembangannya sekarang ini kecendrungan ibu ibu muda banyak melaksanakan transaksi jual beli melalui online shop, yang dalam realitanya dirasakan memudahkan dan efisien oleh para konsumen, namun di lain sisi juga mulai banyak menimbulkan persoalan-persoalan seperti barang yang diantar tidak sesuai dengan yang dipesan, terlambat dalam mengantarkan barang pesanan, hingga pesanan yang tidak kunjung datang barangnya sehingga merugikan konsumen.

Dengan adanya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini maka:

1. Penyuluhan ini dapat memberikan pemahaman dan kemampuan masyarakat khususnya ibu-ibu agar lebih bijak dalam melakukan transaksi jual beli online, yaitu bisa membaca aturan-aturan yang berlaku dalam melakukan transaksi online, sehingga dalam melakukan transaksi tersebut, masyarakat khususnya ibu-ibu tidak merasa ditipu atau dirugikan oleh pihak e-commerce.
2. Konsumen ibu-ibu dapat memahami beberapa option pembayaran yang diberikan pihak e-commerce khususnya COD, dimana sistem pembayaran di tempat ini harus dilakukan walaupun barang tidak sesuai dengan yang dikirim, dan untuk pengembalian bisa menggunakan dengan fitur return atau pengembalian barang yang nanti uang yang sudah diberikan dapat dikembalikan ke rekening pembeli.
3. Penyuluhan ini juga memberikan edukasi kepada konsumen dalam melakukan transaksi jual beli online berkaitan dengan perlindungan konsumen, bila konsumen merasa dirugikan atau merasa ditipu walaupun sudah sesuai dengan prosedur yang ada, konsumen dapat melihat undang-undang yang berkaitan tentang perlindungan hukum terhadap konsumen, sebaliknya juga pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) juga diberikan edukasi mengenai hak dan kewajiban dalam melakukan usaha agar sesuai dengan undang-undang yang berlaku

DAFTAR PUSTAKA

Arthanegara, I N. 2008. "Konflik Para Pihak pada Modernisasi Ekosistem Subak Wilayah Sungai Sabha di Kabupaten Buleleng dan Tabanan, Bali" (disertasi). Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.

Buku Pintar Pariwisata Nusantara, Edi Sigar dan Ernawati

Departemen Kehutanan dan Perkebunan Republik Indonesia, 2006. *Kondisi Hutandi Indonesia*, Jakarta.

Ekologi Lingkungan Hidup dan Pembangunan, Otto Soemarwoto Perilaku Masyarakat Peduli Lingkungan, Survai KLH 2012

Kartika,dkk,2008.Hukum dalam Ekonomi. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia
Silondae,Arus Akbar,dkk,2014. Pokok-pokok Hukum Bisnis. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
Undang- Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
Widhiono, I. 2004. *Dampak Modifikasi Hutan Terhadap Keragaman Kupu-Kupu di Gunung Slamet*. Makalah Pada Seminar Nasional Konservasi Keragaman Hayati. Universitas Erlangga, Surabaya.