

SOSIALISASI KIAT-KIAT BELANJA ONLINE YANG AMAN DAN MENGUNTUNGKAN

Sri Nawatmi¹, Agus Budi Santosa², Ali Maskur³, Agung Nusantara⁴

^{1,3}Fakultas Vokasi, ²Fakultas Ekonomika dan Bisnis – Unisbank

⁴Fakultas Ekonomi -Unimus

^{1,2,3}JL Kendeng V Bendan Ngisor Semarang Indonesia

⁴Jl Kedung Mundu Raya No. 18 Semarang Indonesia

^{1*}nawatmi@edu.unisbank.ac.id, ²agusbudi@edu.unisbank.ac.id, ³maskur@edu.unisbank.ac.id,

⁴agungnusantara@unimus.ac.id

Abstrak

Belanja online merupakan salah satu transaksi online yang paling banyak dilakukan masyarakat. Belanja online menjadi suatu hal yang penting di masa pandemi Covid-19 guna mencegah penularan. Walaupun Covid-19 hampir mereda, bukan berarti belanja online menjadi tidak penting lagi karena manfaat dari belanja online banyak sekali diantaranya menghemat waktu dan tenaga, harga yang lebih murah (banyak promo, pajak yang lebih rendah), pilihan beragam yang memungkinkan untuk membandingkan berbagai alternatif untuk mendapatkan barang sesuai dengan keinginan. Bila hal tersebut bisa dilakukan akan meningkatkan kepuasan dalam belanja online. Akan tetapi ada kelemahan dari belanja online, karena tidak bertemu langsung dengan pedagangnya sehingga faktor keamanan harus betul-betul diperhatikan. Oleh karena itu penting bagi para pelaku belanja online untuk memahami dan mempraktekkan bagaimana belanja online yang aman dan menguntungkan diantaranya pilih situs belanja online yang aman dan terpercaya, pahami kebijakan situs tersebut, pastikan toko memiliki respon yang baik, cermati deskripsi produk, apakah harga masuk akal? hindari transfer langsung, simpan bukti pembayaran, pastikan keamanan perangkat dan terakhir, cek paket dan hilangkan jejak data. Semua itu harus dilakukan agar terhindar dari kerugian.

Kata Kunci: Belanja online, manfaat belanja online, kiat-kiat belanja online

Abstract

Online shopping is one of the most widely used online transactions by the public. Online shopping is important during the Covid-19 pandemic to prevent transmission. Even though Covid-19 has almost subsided, that doesn't mean online shopping is no longer important because the benefits of online shopping are many, including saving time and effort, lower prices (many promos, lower taxes), a variety of choices that make it possible to compare various alternatives. to get the things you want. If this can be done, it will increase satisfaction in online shopping. However, there are drawbacks to online shopping, because you don't meet directly with the seller, so you really need to pay attention to the security factor. Therefore it is important for online shoppers to understand and practice how to shop online safely and profitably, including choosing online shopping sites that are safe and reliable, understand the site's policies, make sure the store has a good response, pay close attention to product descriptions, are prices reasonable? ? avoid direct transfers, save proof of payment, ensure device security and lastly, check packages and remove data traces. All that must be done in order to avoid losses.

Keywords: Online shopping, benefits of online shopping, online shopping tips

PENDAHULUAN

Transaksi *online* adalah salah satu metode pembayaran yang memungkinkan transaksi dilakukan secara *online* untuk membeli produk atau jasa, berinvestasi maupun menggunakan jasa perbankan. Transaksi *online* difasilitasi penyedia layanan pembayaran yang disebut *payment gateway*. Umumnya, transaksi *online* dilakukan melalui koneksi terenkripsi yang aman untuk mengurangi kemungkinan pencurian data pribadi dan tagihan, serta dapat digunakan sebagai alat pembayaran satu kali atau berulang. Salah satu transaksi online yang banyak dilakukan berbagai kalangan adalah belanja online.

Riset Bain & Company dan Facebook 2020, menyatakan bahwa sektor belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 milyar di tahun 2025 dibanding US\$ 13,1 milyar tahun 2017. Bisnis belanja online diperkirakan terus tumbuh subur hingga beberapa tahun mendatang. Ada 3 faktor yang mempengaruhi tumbuh suburnya belanja online di Inonesia: pertama,

kemampuan daya beli masyarakat semakin meningkat, terutama di kelas menengah. Riset tersebut mencatat konsumen digital di Indonesia tumbuh dari 64 juta atau sekitar 34% dari total populasi 2017 menjadi 102 juta atau 53% terhadap total populasi 2018 (Cyndy, 2020).

Faktor kedua, penggunaan akses internet yang juga terus bertumbuh beberapa tahun terakhir. Saat ini, akses pengguna internet sudah sekitar 70% di Indonesia. Riset perusahaan mencatat, dari 2015 hingga 2017 jumlah pengguna akses internet rata-rata naik 19% per tahun. Adapun sekitar 279 juta orang yang mengakses internet tiap harinya. Selanjutnya, faktor ketiga penetrasi belanja online tak hanya menasar di kota-kota besar, tetapi juga di kota kecil. Penggunaan pembayaran digital, dinilai ikut mempermudah masyarakat dalam berbelanja online. Riset itu memprediksi, penggunaan pembayaran digital bakal mencapai US\$ 30 miliar pada 2020 di Asia Tenggara. Dalam 5 tahun terakhir konsumen digital di wilayah ini, terutama di Indonesia semakin marak membeli aneka barang mulai dari pakaian, handphone, aksesoris, tiket, musik, hingga gim digital. Riset itu juga memprediksi bakal ada tiga sektor industri yang bakal tumbuh dalam lima tahun ke depan seiring meningkatnya belanja online. Sektor tersebut di antaranya yakni consumer electronic, pakaian, alas kaki & aksesoris, perawatan tubuh, household appliances and furnishings dan groceries. Pada 2018 ada kenaikan penetrasi online pada sektor tersebut, seperti consumer electronic (26%), clothing footwear and accessories (15%), personal care (13%), household appliances and furnishings (21%), dan groceries (0,40%).

Sebagai informasi, riset ini merupakan lanjutan dari penelitian pada 2018 tentang Emerging Middle Class. Riset yang berjudul 'Riding the Digital Wave: Southeast Asia's Discovery Generation' ini bertujuan untuk melihat bagaimana perilaku dan preferensi kelas menengah membentuk tren belanja di e-commerce dan ranah online. Kepala Pemasaran untuk Facebook di Indonesia Hilda Kitti mengatakan, riset ini menunjukkan bagaimana dunia digital memiliki peran penting dalam pertumbuhan bisnis e-commerce di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Riset ini dilakukan terhadap 12.965 responden di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan mewawancarai lebih dari 30 CEO dan pemodal di wilayah tersebut. Hal itu menunjukkan kelas menengah di Asia Tenggara akan mendominasi 70-80% dari pertumbuhan konsumen digital pada 2025.

Hasil riset tersebut juga didukung oleh Dany Saputra (2021) di Bisnis.com yang menyatakan bahwa adanya pandemi Covid-19 justru mendorong kegiatan belanja *online* dan *e-commerce*. General Manager Genie Indonesia Evelyin Wu mengatakan banyak orang yang terpaksa melakukan pembelian kebutuhan dasar, produk kesehatan, buku, peralatan rumah, sampai makanan peliharaan secara online karena pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Saat pemberlakuan PSBB di awal pandemi tahun lalu, *platform omni-channel* Genie mencatat telah memproses 52 juta pesanan. Jumlah pesanan tersebut 220 kali lebih banyak dari tahun 2019. Produk yang paling banyak dicari selama 2020 yaitu kebutuhan rumah tangga sebesar tiga kali lipat secara tahun ke tahun (year-on-year/yoy) dibandingkan 2019. Lalu, produk kesehatan seperti masker dan hand sanitizer, serta makanan dan produk perawatan hewan sebesar tiga kali lipat. Untuk buku dan peralatan rumah yang bahan bakunya menggunakan kayu mengalami peningkatan 2,5 kali lipat.

Belanja online menjadi jawaban atau solusi bagi banyak pihak agar kebutuhan mereka bisa terpenuhi dan aman di tengah pandemi, karena prinsip jaga jarak otomatis terjadi mengingat belanja online tidak mensyaratkan bertemunya penjual dengan pembeli. Belanja online berarti mendukung kebijakan pemerintah untuk jaga jarak dan mengurangi risiko tertular covid-19 dan varian baru lainnya.

Berangkat dari kenyataan tersebut maka, kami selaku staf pengajar di Fakultas Vokasi dan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (Unisbank) tergerak hatinya untuk ikut berupaya dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kiat berbelanja online, khususnya di lingkungan dekat kami yaitu Ibu-ibu PKK Perumahan Bumi Wanamukti. Ibu-ibu adalah obyek yang tepat untuk disentuh karena rata-rata ibu rumah tangga apalagi yang sudah cukup umur kurang familiar dengan belanja online. Belanja online membutuhkan pemahaman teknologi sehingga bagi

yang gapték (gagap teknologi) akan cukup kesulitan untuk mengikuti perkembangan teknologi. Sementara, belanja online banyak membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang aman di tengah pandemi seperti saat ini.

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap rata-rata ibu-ibu rumah tangga menunjukkan kurang fahamnya mereka tentang belanja *online* apalagi yang terkait dengan bagaimana belanja online yang aman dan menguntungkan. Pengabdian ini diharapkan bisa menjadi salah satu solusi, agar mereka faham tentang bagaimana melakukan belanja online yang aman dan menguntungkan sehingga diharapkan bisa mempraktekkannya.

PERMASALAHAN MITRA

Belanja merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Di masa pandemic Covid-19, jaga jarak dituntut bagi setiap orang guna menghindari penularan Covid-19. Oleh karena itu, peran belanja online menjadi penting. Masalahnya, tidak semua orang faham dengan belanja online apalagi banyak beredar berita-berita yang merugikan jika berbelanja secara online, sehingga terbangun image di masyarakat bahwa belanja online itu tidak aman. Padahal jika mengetahui kiat-kiatnya, belanja online banyak manfaatnya. Masalah yang dihadapi ibu-ibu PKK di wilayah RW IV Perumahan Bumi wanamukti tidak jauh beda dengan gambaran umum masyarakat yaitu tidak semua faham dengan belanja online. Mereka kebanyakan adalah ibu-ibu rumah tangga yang sudah tidak muda lagi, yang tidak begitu familier dengan belanja online apalagi jika dikaitkan dengan kiat-kiat belanja online yang aman dan menguntungkan. Padahal mereka juga butuh meminimalkan risiko agar tidak tertular covid-19 dengan variannya dan juga memenuhi kebutuhan dengan cara yang praktis, aman dan menguntungkan.

TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

Tujuan Kegiatan

Melakukan kegiatan sosialisasi dengan tujuan:

1. Memberikan penjelasan dan pemahaman tentang sisi positif dan negative dari belanja langsung
2. Memberikan penjelasan manfaat dari belanja online.
3. Memberikan penjelasan kiat-kiat belanja online yang aman dan menguntungkan konsumen

Manfaat Kegiatan

1. Mengubah cara pandang ibu-ibu PKK bahwa belanja online itu tidak menguntungkan karena banyaknya informasi buruk terkait kasus-kasus yang terjadi seputar belanja online.
2. Membuka wawasan dan pemahaman kepada ibu-ibu PKK bahwa kalau kita mengikuti kiat-kiat tersebut, kita akan banyak diuntungkan dengan melakukan belanja online. Dengan belanja online, kita dihadapkan pada pilihan yang banyak yang akan sangat membantu di saat uang dan waktu kita terbatas.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Untuk melihat bagaimana partisipasi khalayak sasaran maka, dalam kegiatan ini dilakukan penilaian dengan cara menilai proses kegiatan dan hasil kegiatan. Proses kegiatan dinilai baik jika dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun bersama antara tim pengabdian dengan Universitas Stikubank. Untuk penilaian hasil sosialisasi bisa dilihat dari kemampuan peserta dalam memahami kiat-kiat belanja online yang aman dan menguntungkan konsumen. Dengan adanya pemahaman tersebut akan menjadikan ibu-ibu PKK lebih berani dalam melakukan belanja online dan jika kiat-kiat tersebut betul-betul di praktekkkan maka mereka akan merasakan manfaat dari belanja online sehingga image buruk tentang belanja online akan hilang dari pikiran. Dengan demikian tujuan konsumen dalam mengkonsumsi barang yaitu kepuasan yang maksimum akan tercapai, Jika puas mereka akan promosi dari mulut ke mulut sehingga diharapkan pasar online bisa semakin berkembang di tengah situasi ekonomi yang melemah sekarang ini.

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan metode seminar dan diskusi interaktif. Pelaksanaan metode ini secara terperinci dibagi menjadi beberapa kegiatan yaitu:

1. Metode penyampaian dilakukan dengan ceramah interaktif.
Pertama kali sharing materi seperti yang dikehendaki mitra yaitu membahas tentang sisi positif dan negative dari belanja langsung, menjelaskan manfaat/kelebihan apa saja yang ada jika melakukan belanja online dan juga menjelaskan bagaimana tips atau kiat-kiat belanja online yang aman dan menguntungkan sehingga bisa memuaskan konsumen.
2. Setelah selesai penyampaian materi bisa dilakukan diskusi dan tanya jawab seputar belanja online. Diskusi dilakukan secara intensif dengan para peserta yang diundang oleh mitra. Tujuan dari adanya diskusi dan tanya jawab adalah agar para peserta betul-betul memahami seluk beluk belanja online dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Diharapkan dengan adanya diskusi dan tanya jawab bisa memuaskan peserta.
3. Dilakukan monitoring dan evaluasi

HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Mengubah image masyarakat tentang negatifnya belanja online membutuhkan waktu dan kontribusi masyarakat luas karena berita yang banyak beredar adalah hal-hal yang negative tentang belanja online, entah barang tidak sesuai pesanan, atau barang yang dikirim barang terlarang. Atau barang yang dikirim tidak seperti yang digambarkan, kasus-kasus pedagang yang tidak amanah, mau diminta kembali uangnya tidak bisa dan seterusnya.

Seperti diketahui transaksi online bagi pedagang itu lebih simple karena pedagang tidak perlu menyewa tempat strategis untuk menjual dagangannya, penjualan bisa dilakukan di rumah, dan itu menghemat ongkos produksi, pajak lebih rendah, otomatis harga barang bisa lebih murah, sehingga kemampuan bersaing lebih besar dari pada pedagang yang offline. Kalau belanja online berkembang pesat, perekonomian bisa lebih baik, bisa menyerap banyak tenaga kerja, UMKM-UMKM tidak perlu repot menjajakan dagangannya.

Oleh karena itu, jika mampu mengubah image masyarakat umum maka perdagangan online akan sangat menjanjikan. Dan itu dimulai dari kelompok kecil seperti ibu-ibu PKK. Hanya saja memang tidak mudah bagi ibu-ibu PKK yang rata-rata sudah tidak muda lagi, biasanya tidak suka dengan sesuatu yang baru. Tapi itu bukan berarti tidak bisa dilakukan. Dengan demikian kegiatan sosialisasi ini menjadi sangat penting karena diharapkan bisa merubah image seseorang dari berimage buruk tentang belanja online menjadi berimage positif sehingga bisa mendorong perdagangan online menjadi lebih besar lagi pangsa pasarnya.

Untuk bisa memahami dan mempraktekkan kiat-kiat belanja online maka, kegiatan sosialisasi ini dilakukan melalui:

1. Pembrian materi tentang sisi positif dan negative dari belanja langsung
 - a. Dijelaskan tentang sisi positif kalau belanja langsung
 - b. Dijelaskan tentang sisi negative dari belanja langsung
2. Pemberian materi manfaat belanja online
 - a. Dijelaskan tentang keuntungan apa saja yang diperoleh jika kita melakukan belanja online
 - b. Dijelaskan tentang penyebab transaksi online yang merugikan konsumen
3. Pemberian materi kiat-kiat belanja online yang aman dan menguntungkan
 - a. Menjelaskan tentang Langkah-langkah yang aman agar transaksi online menuntungkan
 - b. Menjelaskan tentang hal-hal yang perlu dicermati yang kadang dilupakan konsumen sehingga berdampak merugikan konsumen
 - c. Menjelaskan tentang bagaimana belanja cerdas
4. Diskusi tentang materi agar peserta lebih faham dengan materi yang disampaikan

Adanya sosialisasi ini direspon dengan baik oleh khalayak sasaran. Hal itu bisa dilihat dari banyaknya tanggapan mereka atas materi yang disampaikan pada waktu dibuka sesi tanya jawab. Hal ini menunjukkan keingintahuan mereka tentang belanja online dan permasalahannya. Kalau khalayak sasaran memiliki keingintahuan yang besar dan telah dilayani dengan baik keingintahuan mereka, diharapkan memunculkan keinginan untuk melakukan belanja online dengan lebih berani karena sudah tahu kiat-kiatnya. Jika ini terjadi, maka diharapkan akan berdampak positif bagi perkembangan bisnis online. Jika bisa belanja online dengan puas, akan memunculkan promosi dari mulut ke mulut.

Target luaran dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan cara sosialisasi ini berupa:

1. Peningkatan pemahaman mereka tentang belanja online dan seluk beluknya
2. Peningkatan pemahaman dan kesadaran bahwa belanja tidak selalu harus langsung (*offline*), ada alternatifnya dan banyak manfaat yang didapat dari belanja online, bisa menghemat waktu, tenaga dan uang.
3. Munculnya kesadaran untuk gethok tular, memberikan informasi pada lingkungan sekitar sehingga bisa mengubah image buruk tentang belanja online, yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan bisnis online di Indonesia.

PENUTUP

Simpulan

Sosialisasi tentang manfaat belanja online dan kiat-kiat yang aman dan menguntungkan dalam belanja online diharapkan bisa mengubah image orang tentang belanja online yang negatif. Hal itu penting dilakukan guna mendorong tumbuhkembangnya bisnis online yang pada akhirnya bisa mendorong pertumbuhan sektor riil.

Saran

Kegiatan sosialisasi ini penting dilakukan secara berkesinambungan ke berbagai lapisan masyarakat sehingga bisa mempercepat kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang belanja online yang sebenarnya banyak manfaatnya bagi konsumen, jika mereka faham tentang kiat-kiatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy Mutia Anwar. 2020. Riset: *Belanja online Indonesia Terus Tumbuh 3,7 Kali Lipat di 2025*. katadata.co.id
- Deny Saputra. 2021. *Genie Indonesia: Belanja Online Meningkat Drastis Selama Pandemi*. Bisnis.com.
- Feriawan Hidayat. 2022. *5 Keuntungan Belanja Online*.
- Toko Pedia Online. 2022. *10 Tips belanja Online Agar Aman dan terhindar Dari penipuan*.
- Vika Azkia Dihni. 2022. Riset: *Milenial Paling Gemar belanja Online Saat Pandemi*. databoks.