

PEMASARAN KONVENSIONAL VERSUS *ONLINE*: DIMENSI HUKUM DI DALAM *E-COMMERCE*

Ni Ketut Etty Suwitari¹, Gde Deny Larasdiputra²

^{1,2} Universitas Warmadewa

Jalan Terompong No. 24 Tanjung Bungkak, Denpasar-Bali 80235

Email: akbentar@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi pemanfaatan media *online* sebagai sarana pemasaran hasil produksi mitra binaan Universitas Warmadewa di Desa Payungan, Kecamatan Semarapura, Kabupaten Klungkung, Bali dengan harapan dapat memperluas area pemasaran yang akan memberikan imbas terhadap peningkatan omset. Diharapkan dengan pemanfaatan bantuan aplikasi *online* dalam kegiatan pemasaran dapat menjadi salah satu jalan keluar untuk menghadapi situasi perekonomian yang lesu saat ini. Namun dalam melakukan bisnis maupun penjualan dengan cara *online*, sangat penting sekali kiranya juga memperhatikan aspek hukum dalam bisnis *online*. Setidaknya yang perlu diperhatikan ialah cara melakukan penjualan di dunia maya manakala terjadi hal yang tidak diinginkan seperti menangani penipuan, atau komplain yang frontal. Walaupun sebagian besar aspek hukum tersebut diketahui sendiri oleh para pelaku penjual *online*, akan tetapi alangkah jauh lebih baik bila hal tersebut juga diketahui sebelum memulai bisnis *online*.

Kata kunci: Pemasaran konvensional, hukum, *e-commerce*, pemasaran *online*

ABSTRACT

This service aims to provide socialization for the use of online media as a means of marketing the products of Warmadewa University fostered partners in Payungan Village, Semarapura District, Klungkung Regency, Bali with the hope of expanding the marketing area which will have an impact on increasing turnover. It is hoped that the use of online application assistance in marketing activities can be a way out to deal with the current sluggish economic situation. However, in doing business and selling online, it is very important to pay attention to the legal aspects of online business. At least what needs to be considered is how to make sales in cyberspace when unwanted things occur, such as dealing with fraud, or frontal complaints. Although most of these legal aspects are known by online sellers themselves, it would be much better if this was known before starting an online business.

Keywords: *conventional marketing, law, e-commerce, online marketing*

PENDAHULUAN

Internet saat ini telah menjadi tidak hanya sebuah media informasi dan komunikasi modern, namun juga menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis dan perdagangan. Dampak keberadaan media internet memberikan kemudahan dalam proses komunikasi dan kecepatan lalu lintas informasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Perkembangan internet yang sangat pesat telah membawa perubahan yang sangat mendasar dalam tatanan kehidupan umat manusia. Hal itu dapat tercermin dari meningkatnya aktivitas pemenuhan berbagai kebutuhan melalui sistem jual-beli berbasis jaringan internet atau daring (*online*). Daya Tarik yang ditawarkan oleh pengalaman berbelanja secara daring (*online*) bagi konsumen diantaranya adalah kemudahan pemesanan, kemudahan berkomunikasi dengan penjual, kemudahan untuk membatalkan pesanan,

kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, serta faktor pendukung layanan konsumen lainnya (Schmitt, 2010).

Sebagian besar *e-commerce* banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen. Sampai saat ini klasifikasi produk yang dibeli secara *online* didominasi oleh kategori *fashion* dan produk jasa. Perkembangan pemasaran produk melalui internet kini merambah ke berbagai produk termasuk produk agribisnis. Banyak pelaku usaha agribisnis yang telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk agribisnis, contohnya di Negara Cina dan Amerika Serikat (Liu *et al.*, 2013; Lu, 2015).

Dilihat dari sisi yang berbeda, produk agribisnis memiliki keunikan bahkan perbedaan dengan produk non-agribisnis, seperti pakaian dan elektronik. Karakteristik umum produk agribisnis adalah mudah rusak (*perishable*), volume besar (*voluminous*), dan mengambil ruang besar (*bulky*) (Asmarantaka, 2014). Selain itu, karakteristik produk agribisnis juga bersifat musiman, ketergantungan pada alam, ketidakseragaman kualitas, penawaran produknya relatif kecil serta memiliki rantai pemasaran yang relatif panjang. Pemasaran secara daring (*online*) untuk pemenuhan kebutuhan ritel konsumen menjadi sebuah tantangan yang harus dipertimbangkan oleh para penjual. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pertimbangan risiko yang lebih banyak saat memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara daring (*online*) dibandingkan dengan mempertimbangkan pembelian produk secara konvensional atau *offline* (Hansen *et al.*, 2004).

Tingginya pengguna internet memicu pelaku usaha untuk menempatkan produk mereka dalam layanan-layanan *online* berbasis *web* atau yang kemudian dengan istilah perdagangan elektronik (*e-commerce*). Kejelian pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai sarana promosi, transaksi, toko *online*, maupun sarana bisnis lainnya tidak dibarengi dengan lahirnya perangkat perundang-undangan yang mengatur hal tersebut. Akibatnya banyak pihak yang dirugikan akibat kekosongan hukum dalam *cyberspace*.

Baru pada tahun 2008, pemerintah Indonesia yang diprakarsai oleh Depkominfo membidangi lahirnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE). Meskipun aturan tentang transaksi *e-commerce* tidak di atur secara khusus dalam undang-undang tersebut, transaksi *e-commerce* di Indonesia tetap tunduk pada ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) (Shohib, 2016). Kemudian bagaimanakah perjanjian perdagangan melalui internet (*e-commerce*) ditinjau dari hokum perjanjian diIndonesia? Dan apakah konsumen sudah mendapatkan perlindungan hukum dalam transaksi melalui *e-commerce* berdasarkan peraturan perundang-undangan yang ada? Oleh sebab itu, Kelompok KKN-PPM 28 Universitas Warmadewa akan memberikan panduan dan binaan kepada Pak Ketut mengenai system pemasaran *online* atau *e-commerce* dan pembinaan mengenai aspek hukum

yang ada di dalamnya. Pak ketut mengawali usahanya saat ini (peternak ayam petelur) dengan memulai berternak ayam pedaging atau yang sering di sebut ayam bueler pada tahun 1990an. Pada saat menjalankan usahanya tersebut, beliau banyak mengalami permasalahan yang membuat pak ketut sulit melanjutkan usahanya. Pada tahun 2009 pak ketut mengakiri usaha ayam pedagingnya di karenakan munculnya peternak peternak yang bekerja sama dengan perusahaan besar yang mebuat harga pasar ayam pedaging menjadi menurun. Karna terus terjadi penurunan harga yang disebabkan oleh peternak pemitraan para peternak ayam pedaging kususnya pak ketut yang tidak memiliki mitra usaha menutup usahanya di karenakan tidak dapat bersaing haga di pasaran

Pada tahun 2014 pak ketut kembali memulai usaha peternak ayam petelur dengan harapan tidak ada pesaing peternak kemitraan yang melakukan usaha yang sama. Dengan bermodalkan pengalaman terdahulu sebagai peternak ayam pedaging dan mengikuti pelatihan peternakan, pak ketut bisa menjalankan usaha ternak ayam yang menghasilkan lebih dari 30krat telur/harinya. Pengalaman yang dilalui pak ketut membuat pak ketut terus belajar bagaimana cara mendapatkan pasar yang cocok untuk usaha ini. Bukan hanya itu, pak ketut juga mulai memahami bagaimana cara mengolah usaha beliau agar menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Usaha beliau masih berlanjut sampai saat ini.

Kajian Pustaka

a. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Naiyananont dan Smuthranond, (2017) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Ajzen, 2015).

Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik (Saputra *et al.*, 2019).

Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan (Saputra *et al.*, 2018).

b. E-commerce

Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer yang lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data yang otomatis (Lim *et al.*, 2016). Saat ini, *e-commerce* memang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan kerap digeluti oleh masyarakat di Indonesia. Peminatnya yang banyak membuat bisnis ini sebagai salah satu ladang untuk mendapatkan keuntungan yang menjanjikan. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak sekadar perniagaan saja, tapi juga kolaborasi antar mitra bisnis, lowongan pekerjaan, pelayanan nasabah, dan lain sebagainya. *E-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Saputra, 2015).

c. Hukum Bisnis e-commerce

Pada dasarnya, jual beli secara *online* adalah salah satu media yang digunakan dalam melakukan transaksi jual beli. Namun, sifat dari transaksi tersebut adalah jual beli sehingga tetap merujuk pada aturan mengenai jual beli yang diatur dalam KUHPerduta. Dalam kontrak elektronik atas transaksi jual-beli *online* atau bisnis e-commerce, penjual memiliki hak dan tanggung jawab masing-masing (Saputra & Julianto, 2016). Selain kewajiban di atas, Pasal 7 Undang-Undang No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) juga mengatur bahwa seorang penjual sebagai pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi kepada pembeli atau konsumen apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diperjanjikan. Hal ini dilakukan agar pembeli dapat menuntut haknya apabila terjadi penipuan atas produk yang dilakukan oleh penjual (Adiputra, et al., 2014).

Sedangkan hak penjual berdasarkan Pasal 6 UU Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Menentukan dan menerima harga pembayaran atas penjualan barang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

2. Mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan pembeli yang beriktikad tidak baik.
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya dalam penyelesaian sengketa.
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum merugikan konsumen yang tidak diakibatkan oleh barang dan atau jasa yang diperdagangkan.

Selain penjual, pembeli sebagai salah satu pihak dalam transaksi jual beli juga memiliki hak dan kewajiban yang harus dipenuhi. Kewajiban pembeli dalam transaksi jual beli menurut Pasal 5 UU Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Membaca informasi dan mengikuti prosedur atau petunjuk tentang penggunaan dan atau jasa yang dibelinya.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi jual beli barang atau jasa tersebut.
3. Membayar harga pembelian sesuai dengan yang telah disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum secara patut apabila timbul sengketa dari proses jual beli tersebut.

Sedangkan untuk melindungi pembeli sebagai konsumen dari hal-hal yang dapat merugikan konsumen atas perbuatan tidak bertanggung jawab yang dilakukan penjual, Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen menjabarkan hak-hak pembeli sebagai berikut:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa.
2. Hak memilih serta mendapatkan barang dan atau jasa dengan kondisi yang sesuai dengan yang diperjanjikan.
3. Mendapatkan informasi secara benar, jujur, dan jelas mengenai barang atau jasa yang diperjualbelikan.
4. Mendapatkan pelayanan dan perlakuan secara benar dan tidak diskriminatif.
5. Didengarkan pendapatnya atau keluhannya atas kondisi barang dan atau jasa yang dibelinya.
6. Mendapatkan perlindungan hukum secara patut apabila dari proses jual beli tersebut timbul sengketa.
7. Mendapatkan kompensasi atau ganti rugi apabila barang dan atau jasa yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan.
8. Mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.

Meski dilakukan secara *online* melalui media Internet, kontrak *online* juga bisa menjadi dokumen elektronik yang dapat dijadikan alat bukti untuk menghindari adanya penyalahgunaan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dan menimbulkan kerugian. Meskipun pada prakteknya tidak terdapat perjanjian jual beli yang ditandatangani oleh penjual dan pembeli, namun dengan adanya konfirmasi pembayaran yang dilakukan oleh pembeli dan adanya pemberitahuan dari penjual bahwa

barang tersebut akan dikirim, maka hal tersebut sudah dapat dijadikan bukti adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Di bawah ini akan Libera jelaskan mengenai perlindungan hukum bagi penjual dan pembeli serta dokumen yang bisa menjadi alat bukti dalam transaksi jual beli *online*.

METODE

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang bisa dibidang sangat klasik yaitu dengan menggunakan kerangka kerja yang berisi tentang kekuatan dan kelemahan dan kesempatan serta ancaman. Instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Analisa SWOT sangat membantu siapapun yang ingin memulai ataupun sedang menjalani sebuah usaha. Analisis swot pasar *online*:

S – STRENGTH

- a) Respon yang didapat dari konsumen mengenai barang atau segala macam yang berhubungan dengan usaha ini bisa diterima dengan sangat cepat tanpa melalui pihak-pihak seperti atasan dan lain-lain.
- b) *Online* shop dinilai lebih mudah untuk memahami kemauan dan kebutuhan pelanggan.
- c) Bisnis *online* shop adalah bisnis yang sedang marak dan menjanjikan.
- d) Modal yang dibutuhkan relatif kecil.
- e) Karena minimnya pengeluaran, barang *online* shop menjadi lebih murah dari barang yang dijual secara konvensional.
- f) Lebih dekat dengan pelanggan.
- g) Pilihan produk lebih banyak karena biasanya memakai sistem preorder.
- h) Pasar yang tidak terbatas, bisa dijangkau siapa saja.
- i) Transaksi bisa dilakukan dengan mudah dan dalam waktu 24 jam
- j) Sistem pengiriman produk yang profesional seperti JNE, TIKI, WAHANA, dan lain-lain
- k) Time saving.

W – WEAKNESS

- a) Penipuan mudah sekali terjadi dalam *online* shop.
- b) Hanya bisa menjangkau kota dan masyarakat yang memiliki akses internet.
- c) Saingan sangat banyak.
- d) Belum adanya undang-undang yang mengatur tentang internet marketing sehingga apabila ada masalah tidak bisa menuntut.
- e) Meskipun profesional, jasa pengiriman masih sering membuat kesalahan.

- f) Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya percaya dengan *online* shop.
- g) Proses pengiriman memakan waktu terutama semakin maraknya *online* shop saat ini.
- h) Sering adanya ketidak puasan dari pelanggan.
- i) Mahalnya biaya kirim.
- j) Masyarakat sering sekali ragu akan kualitas barang kami.
- k) Promosi yang terbatas, mahal, dan sering sekali diacuhkan.

O – OPPORTUNITY

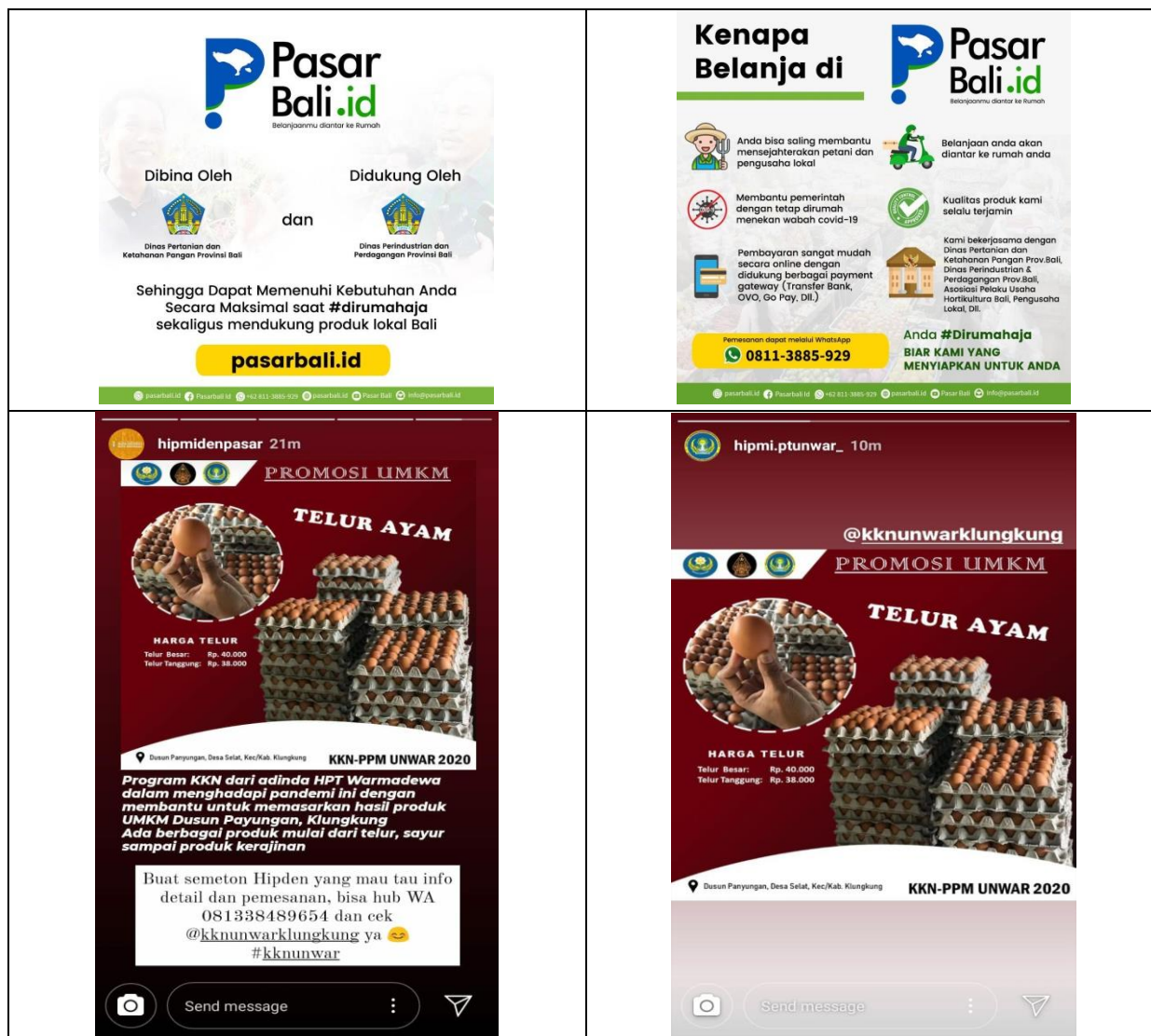
- a) Tren yang selalu berganti membuat *online* shop lebih mudah beradaptasi karena *online* shop lebih fleksibel.
- b) Teknologi yang selalu baru membuat *online* shop juga akan terus berkembang.
- c) Ekspansi bisnis yang sangat global.
- d) Selalu tersedia setiap hari (24 jam dan 7 hari)
- e) Oerkembangan bisnis yang cepat dan cakupannya luas.
- f) Promosi yang bisa dilakukan kapan saja membuat *online* shop kami akan terus dilihat oleh pelanggan.
- g) Banyaknya masyarakat yang gila belanja terutama belanja *online* menjadi salah satu kesempatan besar kami.
- h) Barang yang bagus dan murah membuat *online* shop semakin ramai. (amin)

T – THREATEN

- a) Pesaing yang sangat banyak.
- b) Perubahan lingkungan pasar.
- c) Inovasi produk yang harus selalu dilakukan.
- d) Tidak adanya privasi karena data0data pelanggan akan diketahui untuk keperluan pengiriman.
- e) Banyak mindset yang tetap menganggap belanja *online* sangat beresiko.
- f) Penipu dimana-mana.

HASIL

Selama ini salah satu pelaku usaha yang menjadi pengusaha binaan memiliki keluh kesah tentang pasar *online* karena minimnya informasi mengenai cara melakukan pemasaran dan pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen Setelah kami menjelaskan kekuatan (kelebihan), kekurangan, acaman dan peluang pasar *online* dan tata cara bagaimana melakukan pengiriman dan pembayaran produk yang dipesan kepada pak ketut, beliau menyatakan kepada kami kalau bliau tertarik untuk memulai dan melakukan pasar *online* untuk memajukan usaha dan meningkatkan penjualan telurnya selama pandemi dan seterusnya.



Gambar 1. Bentuk Pemasaran yang dilakukan via website pasarbali.id dan instagram

Analisis SWOT Mitra Keluarga Binaan Pak Ketut (Pengusaha Binaan)

1. Kekuatan (*strength*)

- a) Barang atau produk yang di juala oleh keluarga binaan dapat di tawar oleh pembeli
- b) Barang yang di jual oleh keluarga binaan dapat langsung di juala,di raba dan di rasakan oleh pembeli
- c) Adanya kontak pisik secara langsung antara pembeli dan penjuala. Sehingga terjadi komonikasi dua arah
- d) Keluarga binaan memberi banyak kesempatan kerja bagi warga sekitar (aduk pakan,abil telur)
- e) Memberi pemasukan untuk pemerintahan setempat (ke desa adat)

2. Kelemahan (*weakness*)

- a) Tempat mengambil produk berada di dalam perumahan, tidak terlihat langsung oleh pembeli

- b) Bau kotoran ayam yang menyengat
- c) Pengolahan kotoran ayam yang kurang memadai

3. Kesempatan (*opportunity*)

- a) Tempat yang luas dan cocok untuk berternak
- b) Banyaknya pelatihan mengenai pembibitan dan kesehatan hewan ternak
- c) Pemesanan telur dari masyarakat sekitar dan toko took cukup banyak

4. Ancaman (*threat*)

- a) Munculnya peternak peternak baru

Pada dasarnya proses transaksi jual beli secara elektronik tidak jauh berbeda dengan jual beli konvensional, sebagai berikut:

1. Penawaran, yang dilakukan oleh penjual atau pelaku usaha melalui website pada Internet. Penjual atau pelaku usaha menyediakan store front yang berisi catalog produk dan pelayanan yang akan diberikan. Konsumen yang memasuki website pelaku usaha tersebut dapat melihat barang yang ditawarkan oleh penjual. Salah satu keuntungan jual beli melalui toko *online* ini adalah bahwa pembeli dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi ruang dan waktu.
2. Penerimaan, dapat dilakukan tergantung penawaran yang terjadi. Setiap orang yang berminat untuk membeli barang yang ditawarkan itu dapat membuat kesepakatan dengan penjual atau pelaku usaha yang menawarkan barang tersebut. Pada transaksi jual beli secara elektronik, biasanya calon pembeli akan memilih barang tertentu yang ditawarkan oleh penjual atau pelaku usaha dan jika calon pembeli atau konsumen itu tertarik untuk membeli salah satu barang yang ditawarkan, maka barang itu akan disimpan terlebih dahulu sampai calon pembeli/konsumen merasa yakin akan pilihannya, selanjutnya pembeli/konsumen akan memasuki tahap pembayaran.
3. Pembayaran dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya melalui fasilitas internet namun tetap bertumpu pada sistem keuangan nasional, yang mengacu pada sistem keuangan lokal. Klasifikasi cara pembayaran adalah sebagai berikut:
 - a. Transaksi model ATM
 - b. Pembayaran dua pihak tanpa perantara
 - c. Pembayaran dengan perantaraan pihak ketiga, umumnya merupakan proses pembayaran yang menyangkut debit, kredit ataupun cek masuk

Perbedaan aspek hukumnya yaitu, dalam pemasaran konvensional yang menjadi aspek hukumnya yaitu UU no. 7 tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya mengatur segala sesuatu tentang perdagangan, termasuk perdagangan yang menggunakan media internet dan juga uu no. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah. Keduanya dapat dijadikan dasar hukum dalam pemasaran konvensional. Sedangkan pemasaran *online* yang menjadi aspek hukumnya yaitu sama dengan pemasaran konvensional uu no. 7 tahun 2014 tentang perdagangan, hanya saja dalam

pemasaran *online* ini menggunakan media elektronik dapat ditambahkan lagi dasar hukum yang dapat mengaturnya yaitu uu 19 tahun 2016 tentang perubahan atas uu no. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE). Agar dimana dalam melakukan pemasaran *online* baik pihak penjual dan pembeli memiliki rasa aman dalam melakukan kegiatan jual beli.

Perlindungan Konsumen, dalam hal melakukan jual beli, terutama pihak konsumen agar merasa aman dibuatkan lah peraturan yang dapat melindungi konsumen dari hal – hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri. Peraturan tersebut yakni UU no 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen atau UUPK mulai sah diberlakukan. Undang-undang ini mengatur secara rinci tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. Cakupan hukum yang berlaku mengenai hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, dan cara-cara mempertahankan hak dan menjalankan kewajiban tersebut.

SIMPULAN

Dengan adanya penyuluhan dan pembinaan pasar *online* dari kkn Universitas Warmadewa pak ketut merasa terbantu untuk terjun langsung kedalam pasar *online*. Dalam aspek hukum yang dijelaskan dapat menjadi kemungkinan yang besar untuk membuat konsumen percaya dalam pemesanan produk melalui pemasaran *online* karena aspek-aspek hukum tersebut sudah melindungi hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Analisis pemasaran *online*

Dengan adanya KKN Universitas Warmadewa ini pak ketut selaku pelaku umkm yang kami bina merasa bersyukur karena kedatangan kkn kami ini sangat membantu perkembangan bisnisnya kedepannya dan memberikan peluang untuk terjun ke dalam pasar yang lebih luas serta menjajikan bagi pelaku umkm. Serta kami memberikan kejelasan tentang bagaimana cara memakai aplikasi *e-commerce* dan aturan-aturan yang berlaku dalam pasar *online* agar para pelaku umkm tidak melakukan kesalahan dan kecurangan pada saat berbisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. M. P., Atmadja, A. T., & Saputra, K. A. K. (2014). Culture Of Tri Hita Karana As Moderating Effect Of Locus Of Control On The Performance Of Internal Auditor (Studies In The Office Of The Provincial Inspectorate In Bali). *Culture*, 5(22).
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). IPB Press. Bogor.
- Hansen, T., Møller Jensen, J., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting *online* grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing

- Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Liu, Hang, Yuming Wang, dan Kui Xie. 2013. Agricultural E-Commerce Sites Evaluation Research. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (17): 138-143.
- Lu, Jinhai. 2015. The Entire E-Commerce Application in Guangxi Fruit Industry. *International Symposium on Social Science*. <http://download.atlantis-press.com>.
- Naiyananont, P., & Smuthranond, T. (2017). Relationships between ethical climate, political behavior, ethical leadership, and job satisfaction of operational officers in a wholesale company, Bangkok Metropolitan region. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), 345–351. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.07.005>
- Saputra, K. A. K. (2015). Implementasi Total Quality managemen dalam Pengelolaan Keuangan Desa. *Jurnal Bisma Undiksha*, 1(1).
- Saputra, K. A. K., & Julianto, I. P. (2016). Pembentukan Bumdesa Dan Komunitas Wirausaha Untuk Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Desa. In *Prosiding Seminar Nasional TEAM*.
- Saputra, K. A. K., Anggiriawan, P. B., & Sutapa, I. N. (2018). Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa Dalam Perspektif Budaya Tri Hita Karana. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 3(1), 306–321.
- Saputra, K. A. K., Sara, I. M., Jayawarsa, A. A. K., & Pratama, I. G. S. (2019). Management of Village Original Income in The Perspective of Rural Economic Development. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(2), 52. <https://doi.org/10.33122/ijase.v1i2.40>
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Shohib dan Farlina. Kajian Tentang Aspek Hukum Bisnis Dan Perlindungan Konsumen dalam e-commerce. 2016. *Jurnal Administrasi dan Bisnis* , Volume: 10, Nomor:1 , Juni 2016, ISSN 1978-726X
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.