

**SOSIALISASI CARA BELANJA ONLINE YANG AMAN DAN
TERPERCAYA DI LINGKUNGAN RT.02 RW.07
PENGASINAN DEPOK**

Rahmawati^{1*}, Erdi Sutriyatna², Dede Supiyan³.

^{1,2,3}Teknik Informatika (Universitas Pamulang)

*E-mail: dosen02394@unpam.ac.id

ABSTRAK

Di era digital ini, sekarang semua serba dipermudah. Apapun dapat diakses dengan menggunakan internet. Dimulai dari belanja *online*, pesan makanan *online*, hingga transportasi berbasis *online*. Dengan pesatnya perkembangan internet pada saat ini, maka terbangun sebuah sistem perdagangan dunia maya. *E-Commerce* atau perniagaan elektronik merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa yang menggunakan media perantara internet. Berbelanja secara *online* merupakan bagian dari perdagangan barang, oleh sebab itu maka berbelanja secara *online* menjadi bagian dari kebutuhan pada saat ini. Terlepas dari hal itu muncul masalah-masalah yang dihadapi ketika berbelanja secara *online* seperti produk yang dibeli tidak sesuai, atau produk yang dikirimkan rusak atau cacat, produk tidak kunjung datang maupun masalah lainnya. Maka dari itu perlu adanya sosialisasi bagaimana cara berbelanja secara *online* yang aman dan nyaman sehingga peserta bisa memahami tahapan dalam berbelanja yang baik dan benar seperti memilih toko yang ratingnya tinggi dan juga ulasan produk positif, memberikan deskripsi produk secara lengkap serta mempunyai sistem pembayaran yang aman. Sosialisasi di laksanakan di sebuah masjid dalam pemukiman warga, dan menargetkan kepada warga sekitar masjid di lingkungan RT.02/07 Kel. Pengasinan, Kec. Sawangan. Kota Depok. Harapannya dengan kegiatan ini para warga mendapatkan manfaat berupa ilmu tips dan trik agar bisa berbelanja *online* dengan aman dan terhindar dari penipuan.

Kata kunci: Sosialisasi, Belanja Online, Aman dan Terpercaya.

ABSTRACT

In this digital era, now everything is made easier. Anything can be accessed using the internet. Starting from online shopping, ordering food online, to online-based transportation. With the rapid development of the internet at this time, a virtual world trading system has been built. E-Commerce or electronic commerce is all forms of trade in goods or services that use internet intermediary media. Shopping online is part of the trade in goods, therefore shopping online is part of the need at this time. Apart from that, problems arise when shopping online such as the product purchased does not match, or the product sent is damaged or defective, the product does not arrive or other problems. Therefore, it is necessary to socialize how to shop online safely and comfortably so that participants can understand the stages in shopping properly and correctly, such as choosing a store with a high rating and also positive product reviews, providing complete product descriptions and having a secure payment system. The socialization was carried out in a mosque in a residential area, and targeted the colors around the mosque in the neighborhood of RT.02/07 Kel. Salting, Kec. Sawangan. Depok City. The hope is that with this activity, residents will benefit from the knowledge of tips and tricks so that they can shop online safely and avoid fraud.

Keywords: Socialization, Online Shopping, Safe and Reliable.

PENDAHULUAN

Selama masa pandemi Covid-19, tren penjualan *online* semakin meningkat. Peralpnya, transaksi *online* dinilai lebih aman karena bisa dilakukan di rumah. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Belanja *online* telah menjadi salah satu alternatif utama dan disukai

oleh pelanggan. Belanja *online* dipilih karena memberikan kenyamanan, lebih praktis, dan harga yang kompetitif. Konsumen disodorkan oleh banyak pilihan dengan harga yang bersaing ketat.

Jumlah pengguna Internet di Indonesia berdasarkan data dari Google.com/adplanner per Mei 2010 telah mencapai 38 juta orang. Untuk di kawasan Asia, Indonesia masuk dalam 5 besar pengguna Internet terbanyak bersama dengan China, Jepang, India dan Korea Selatan (Ratama dkk., 2020). Pada HootSuite mengeluarkan data Januari 2021, pengguna koneksi mobile adalah 125% dan pengguna internet adalah 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Pada Databoks mengeluarkan data Maret 2021 di dunia pengguna internet Indonesia adalah terbanyak nomor tiga setelah Tiongkok dan India, yaitu mencapai 212,35 juta jiwa. Pada NielsenIQ mencatat jumlah konsumen belanja *online* menggunakan *e-commerce* meningkat 88% pada 2021 yaitu mencapai 32 juta orang bila dibandingkan 2020 yaitu hanya 17 juta orang, sehubungan pengguna internet pada 2021 di Indonesia naik 32% dari 34 juta menjadi 45 juta orang. Serta pada We Are Social, data April 2021 mencatat 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce*, itu menunjukkan Indonesia nomor satu dari segi penggunaan layana *e-commerce*.

Electronic Commerce (e-commerce) adalah (Firmansyah dkk., 2020) proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer. Dengan mengaplikasikan teknologi *e-commerce*, pihak produsen bisa memasarkan produk secara maksimal karena target pasar yang ada pada *e-commerce* cukup luas. *E-commerce* adalah (Listianawati et al., 2022). proses jual-beli, atau bertukar produk/layanan, atau informasi melalui internet publik atau perusahaan swasta. *E-commerce* dikenal sebagai *marketmaking* karena kehadirannya telah mengubah secara langsung menjadi pasar perdagangan tersendiri yang menghubungkan jutaan penjual dan pembeli ke pasar digital virtual (e market). Menurut Mulya Suci Noviyanti, dkk, keberadaan *e-commerce* merupakan (Noviyanti dkk., 2021) alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (merchant) maupun dari pihak pembeli (buyer) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun. Dengan *e-commerce* setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negoisasi. Oleh karena itu jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teritorial termasuk yurisdiksi hukumnya, karena untuk menyebarkan informasi mengenai *e-commerce*.

Di luar jam sekolah anak-anak dan orang tua biasa menggunakan *handphone* juga untuk kepentingan sehari-hari, terkadang juga untuk hiburan semata, jika anak-anak bermain *game online*, biasanya orang tua nya memilih belanja *online*, terutama para ibu-ibu yang memang pada dasarnya sangat suka berbelanja. dengan kemudahan belanja *online*, banyak ibu-ibu yang mulai mencoba-coba pada awalnya, dan pada akhirnya mulai ketagihan. Hal ini di sebabkan karena memang sangat banyak kemudahan yang di dapat jika kita berbelanja *online*.

Lingkungan RT.02/07 Kel. Pengasinan, Kec. Sawangan, Kota Depok, adalah tempat tujuan kami melaksanakan tugas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Dosen Universitas Pamulang. Pemilihan ini dilakukan karena melihat dan meninjau langsung ke lokasi, dan kami mendapatkan data bahwa dari 540 warga RT.02/07 tersebut, hampir 80% warga memiliki *smartphone* yang digunakan sehari-hari. bahkan ada yang satu orang memiliki lebih dari satu *smartphone*. Penggunaan *smartphone* ini meningkat semenjak pandemi, yang mewajibkan siswa sekolah belajar dari rumah dengan metode daring. Sehingga memaksa orang tua juga untuk membelikan *handphone* baru untuk anaknya.

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah terjadi dan uraian yang didukung data terkait masalah berbelanja secara daring atau *online* di lingkungan RT.02 RW.07 Pengasinan, Depok, maka akan diadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Sosialisasi cara belanja *online* yang aman dan terpercaya di lingkungan RT.02 RW.07 Pengasinan, Depok”.

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah (1) Membantu warga sekitar RT.02 RW.07, Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok untuk memaksimalkan dalam pemanfaatan aplikasi *smartphone* untuk kegiatan jual-beli atau belanja *online*, (2) Memberikan tata cara yang baik dalam ber-etika baik itu dalam memberi ulasan dan komentar kepada toko terhadap dampak yang ditimbulkan nantinya, (3) Memberikan pengetahuan teknologi yang berhubungan dengan pembayaran *online* dengan memanfaatkan *smartphone*, dan (4) Memberikan pengetahuan seputar pemilihan toko *online* yang dapat dipercaya.

METODE

Metode dalam pelaksanaan kegiatan pada Pengabdian kepada Masyarakat untuk mencapai tujuan dan target yang diharapkan adalah dilakukan dengan ceramah, dan tanya jawab secara langsung kepada masyarakat sekitar masjid Al-Basfar yang berlokasi di lingkungan RT.02 RW.07 Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat. Tahapan Pendekatan yang digunakan berupa pemaparan materi, diskusi, dan tanya jawab. Adapun metode kegiatan dibuat berdasarkan tabel pemecahan masalah, yaitu :

Tabel 1. Metode Kegiatan

No.	Masalah	Solusi	Tahapan
1.	Kurang atau sedikitnya pengetahuan mengenai <i>e-commerce</i> .	Memberikan penyuluhan berupa materi pengetahuan dasar mengenai <i>e-commerce</i> .	Presentasi oleh pemateri 1
2	Kurang atau sedikitnya pengetahuan mengenai belanja aman dan terpercaya.	Memberikan penyuluhan berupa materi pengetahuan tentang cara belanja <i>online</i> yang aman dan terpercaya.	Presentasi oleh pemateri 1

3	Banyaknya permasalahan yang terjadi mengenai belanja <i>online</i> .	Memberikan pemahaman mengenai pentingnya mengantisipasi bagaimana menanggulangi permasalahan yang akan ditimbulkan sebelum melakukan belanja <i>online</i> .	Presentasi oleh pemateri 2
---	--	--	----------------------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan PKM, hal pertama adalah memberikan pengetahuan materi-materi perihal tips dan trik belanja *online* selanjutnya tanya-jawab langsung dengan pemateri kepada warga yang hadir yaitu warga RT.02/07 sekitar masjid Kel.Pengasinan Kec.Sawangan, kota Depok. Selama kegiatan berlangsung, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan hasil sebagai berikut:

1. Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman kepada warga sekitar RT.02 RW.07, Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok untuk memaksimalkan dalam pemanfaatan aplikasi *smartphone* untuk kegiatan jual-beli atau belanja *online*.
2. Meningkatnya wawasan tata cara yang baik dalam ber-etika baik itu dalam memberi ulasan dan komentar kepada toko terhadap dampak yang ditimbulkan nantinya.
3. Meningkatnya pengetahuan teknologi yang berhubungan dengan pembayaran *online* dengan memanfaatkan *smartphone*.
4. Meningkatnya pengetahuan seputar pemilihan toko *online* yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan diadakannya sosialisasi seperti ini, sehingga warga khususnya RT.02/07 Kel. Pengasinan Kec. Sawangan, Kota Depok menjadi lebih bisa memanfaatkan *smartphone* untuk belanja *online* secara maksimal.
2. Menjadi paham bagaimana tata-cara yang baik dalam ber-etika baik itu dalam memberi ulasan dan komentar kepada toko agar lebih mendidik dan lebih bermanfaat.
3. Faktor keamanan yang berhubungan khususnya pembayaran *online* dengan *smartphone* menjadi lebih diperhatikan setelah pemilihan *marketplace* atau toko *online*.
4. Pemilihan toko yang akan ditransaksikan merupakan hal penting juga agar terhindar dari penipuan atau kecewa setelah membeli/bertransaksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Alif Faturahman selaku ketua RT.02 RW.07 dan Bapak Ustad Aris Munandar selaku DKM Masjid Al-Basfar Kelurahan Pengasinan Kecamatan Sawangan, Kota Depok, yang telah memberikan dukungan baik waktu dan tempat dalam kegiatan Pengabdian ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, K., Fadhli, K., Ahmad Noviandy, I., Rini, S., Syariah Universitas A Wahab Hasbullah, E. K., A Wahab Hasbullah, U. K., & Universitas A Wahab Hasbullah, M. K. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–48. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1036
- Listianawati, D., Rosyid, A., Bella, B., & Ardianti, S. (2022). Sosialisasi Kewirausahaan Berbasis Online Untuk Meningkatkan Minat, Motivasi, Dan Kreativitas Siswa/i. *KOMMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 31–36. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kommas/article/view/15992>
- Noviyanti, M. S., Juwita, J., Setianingsing, O., Rapani, R., & Amalia, G. (2021). Sosialisasi E-Commerce Sebagai Solusi Di Tengah Pandemi Pada Tenaga Pengajar Di Pondok Pesantren Al Inayah Kp. Pondok Miri Rawa Kalong. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi (JIMAWAbdi)*, 1(3), 186–188. <https://doi.org/10.32493/JMAB.V1I3.16774>
- Ratama, N., Saifudin, A., Munawaroh, M., Yulianti, Y., & Desyani, T. (2020). Pembelajaran Dalam Peningkatan Pengetahuan Internet Sehat dan Aman Bagi Ibu-ibu PKK Griya Indah Serpong RT.01 RW.15. *KOMMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kommas/article/view/4610>