

Menambah penghasilan keluarga dengan memanfaatkan media sosial di kalangan ibu-ibu rumah tangga

Sri Astutik¹, Zulaikha¹

¹Universitas dr Soetomo

Jalan Semolowaru 84, Sukolilo, Surabaya, Indonesia

sri.astutik@unitomo.ac.id, Phone : +6231 5747876

English Title: Increase family income by utilizing social media among housewives

Abstract *Without having to leave home, by not leaving domestic work, mothers can still be productive and generate additional income for the family. Advances in information technology make it possible. However, not all technology literate mothers and can use social media to sell online. There are two things that they do not understand correctly, how to use social media to sell, and how to trade safely online. These two things are the focus of learning in this community service. From the results of the learning done, it is known that selling online using social media is very attractive to mothers. Besides being able to do it casually, they also have no difficulty in practicing it. After this learning and training session, it is hoped that homemakers will be more enthusiastic and optimistic about selling online.*

Keywords: *Social Media; Sell; Online Transactions*

Abstrak Tanpa harus meninggalkan rumah, dengan tidak meninggalkan pekerjaan domestik rumah tangga, ibu-ibu tetap bisa produktif dan menghasilkan tambahan pendapatan bagi keluarga. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan untuk itu. Tetapi tidak semua ibu-ibu melek teknologi dan bisa memanfaatkan media sosial untuk berjualan secara online. Ada dua hal yang belum mereka pahami dengan benar, cara menggunakan media sosial untuk berjualan, dan cara bertransaksi online yang aman. Kedua hal itulah yang menjadi fokus pembelajaran dalam pengabdian masyarakat ini. Dari hasil pembelajaran yang dilakukan, diketahui bahwa ternyata berjualan secara online dengan memanfaatkan media sosial sangat menarik minat ibu-ibu. Disamping dapat dilakukan dengan santai, mereka pun tidak kesulitan untuk mempraktekannya. Setelah sesi pembelajaran dan pelatihan ini, diharapkan ibu-ibu rumah tangga lebih semangat dan optimis untuk berjualan secara online.

Kata kunci: Media Sosial; Berjualan; Transaksi Online

PENGANTAR

Kabar merebaknya virus corona sampai banyak korban di Wuhan China pada November 2019 semakin terdengar dan menjadi headline di portal-portal berita (Chen, Yang, Yang, Wang, & Bärnighausen, 2020; Petropoulos & Makridakis, 2020; Tosepu et al., 2020). Tiga bulan setelah itu, pada Februari 2020, corona (atau yang kemudian dikenal dengan covid-19) telah masuk ke Indonesia dan pasien pertama yang terindikasi positif corona pun tumbang. Tidak lama setelah itu, akhir Februari 2020, pemerintah Indonesia mulai menerapkan pembatasan pergerakan masyarakat. Dimulai dengan kampanye tagar #dirumahaja dan gerakan *Work From Home* (WFH), yang memaksa masyarakat untuk tinggal di rumah, bekerja dari rumah. Padahal, tidak semua pekerjaan bisa dikerjakan dari rumah. Kondisi ini menimbulkan perekonomian secara umum terguncang, dan mengakibatkan menurunnya pendapatan keluarga (Farida & Christantyawati, 2017; Susilowati & Farida, 2017).

WFH menuntut orang untuk berkreasi agar tetap dapat produktif di tengah keterbatasan. WFH juga memaksa hampir semua orang, dari pelajar, pekerja kantor, memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari (Putranto & Susilo, 2018; Susilo & Putranto, 2018). Pembatasan pergerakan masyarakat juga memaksa orang untuk tidak bepergian, berbelanja ke mall, mendatangi keramaian dan sebagainya. Dalam kondisi seperti itu, berjualan dan berbelanja secara *online* merupakan solusi yang dapat dilakukan agar tetap mendapatkan penghasilan, meskipun harus tetap tinggal di rumah (Ayu, 2017).

Menurunnya pendapatan keluarga dan meluasnya penggunaan jaringan internet merupakan kombinasi yang pas untuk menjadi alasan pembelajaran berjualan secara *online* kepada ibu-ibu rumah tangga. Kegiatan pembelajaran ini, merupakan kelanjutan dari pengabdian masyarakat tahun sebelumnya, di Kelurahan Klampis Ngasem Surabaya, yang telah diperoleh data dan informasi bahwa persoalan yang dihadapi ibu-ibu dalam berjualan *online* adalah tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dan cara bertransaksi *online* yang aman dan terjamin secara hukum.

Karena itu, pengabdian masyarakat ini fokus kepada:

1. Mengedukasi/pembelajaran tentang bagaimana cara memanfaatkan media sosial untuk berjualan *online*. Ini meliputi pengetahuan tentang:
 - a. Pemilihan media sosial yang tepat untuk berjualan
 - b. Pemilihan fitur-fitur dari media sosial tersebut

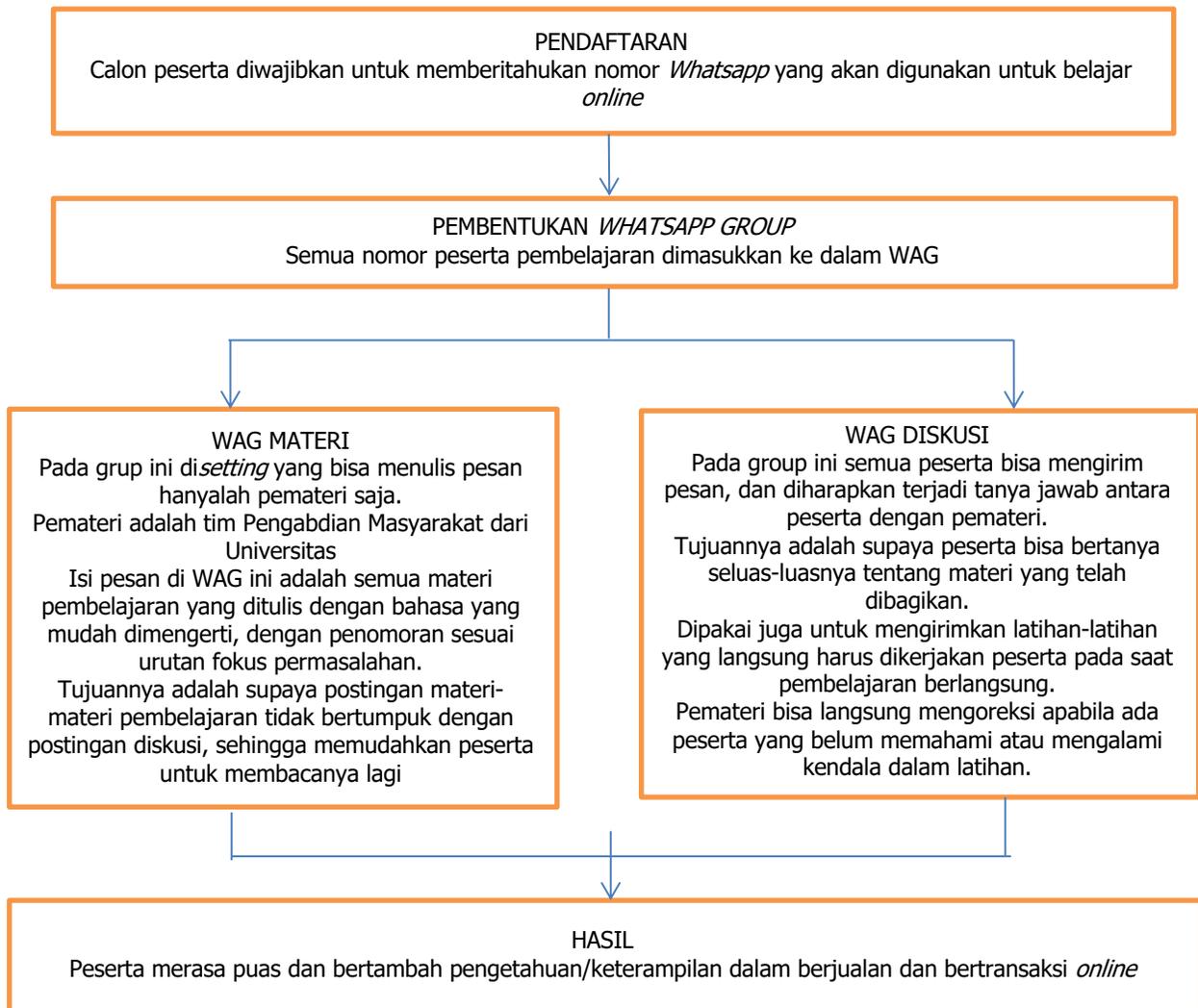
- c. Pemilihan foto produk yang menarik
- d. Pembuatan *caption*
- 2. Mengedukasi/pembelajaran tentang bagaimana menjangkau konsumen atau mendapatkan *follower*. Ini meliputi pengetahuan tentang:
 - a. Penggunaan *hashtag*
 - b. Menggunakan *Q & A*
 - c. Penggunaan *question box*
 - d. Penggunaan *facebook group*
 - e. Penggunaan *Whatsapp group*
 - f. Penggunaan komunitas dan jaringan pertemanan
- 3. Mengedukasi/pembelajaran tentang bagaimana bertransaksi secara *online*. Ini meliputi pengetahuan tentang:
 - a. Etika dan Peraturan Periklanan
 - b. Transaksi Jual Beli *OnLine*

METODE PELAKSANAAN

Metode pembelajaran dalam pengabdian masyarakat ini pun dilaksanakan secara *online*, karena waktu yang dipakai untuk melakukan pengabdian masyarakat ini bertepatan dengan *lockdown* wilayah Surabaya dan mengikuti anjuran pemerintah untuk tidak menyelenggarakan kumpul-kumpul masyarakat. Media yang dipakai adalah dengan memanfaatkan media *Whatsapp*, yang sudah familiar di kalangan ibu-ibu.

Sebelum pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, terlebih dahulu membuka pendaftaran, siapa saja ibu-ibu rumah tangga di wilayah kelurahan Klampis Ngasem yang bersedia mengikuti pembelajaran *online* lewat *Whatsapp Group* (WAG). Lalu peserta dimasukkan ke dalam 2 (dua) WAG yang dibentuk, yaitu WAG Materi dan WAG Diskusi. Pembelajaran meliputi pemberian materi dan latihan-latihan. Hasil latihan oleh peserta dikirimkan ke WAG Diskusi untuk dikoreksi oleh pemateri. Pelatihan ini berlangsung 2 hari, dimulai dari pukul 19.00-22.00 WIB. Dimana di hari pertama untuk materi pemanfaatan media sosial untuk berjualan *online*, dan hari kedua untuk materi bertransaksi *online* yang aman.

Jika digambarkan dalam sebuah skema, maka proses pembelajaran ini dapat dilihat dalam skema berikut:



Gambar 1. Skema Proses Pembelajaran

PENGEMBANGAN MASYARAKAT DAN DISKUSI **Memulai Berjualan *OnLine***

Selama proses pembelajaran tidak ada kendala yang berarti. Ibu-ibu bisa memahami dan mengerjakan latihan-latihan dengan mudah, serta aktif berdiskusi. Pertanyaan yang banyak dilontarkan mengenai apakah setelah membuat akun bisnis di media sosial, mereka bisa langsung mendapatkan *order*. Ini memang pertanyaan mendasar, karena tujuan utama mereka adalah berjualan. Pertanyaan ini sebanding dengan "apakah setelah membuka toko, langsung ada pembeli yang datang?" Semuanya tergantung

dari persiapan sebelum membuka toko atau membuat akun bisnis. Perlu mengkondisikan calon konsumen agar tertarik berbelanja di toko *online* kita, dengan cara mengiklankannya dari grup-grup dan media sosial pribadi kita.

Media sosial pribadi yang sudah dimiliki merupakan aset utama dalam berbisnis *online*. Ada beberapa aset dalam memulai berjualan *online*, yakni (1) *website*, (2) *market place*, (3) akun media sosial, (4) identitas merk, (5) jejak digital (*review* atau *feedback* dari pelanggan) (Karinov, 2018). Untuk memulai berjualan *online*, yang pertama harus dilakukan adalah mencermati aset apa saja yang sudah dimiliki dari beberapa aset tadi. Biasanya, pemula hanya mempunyai akun media sosial dan jejaring pertemanannya. Itu sudah aset yang bagus untuk modal awal. Aset yang kedua yang idealnya harus dimiliki adalah identitas merek. Identitas merek bisa memakai cara sederhana, yakni dengan menggunakan nama pribadinya. Jika sudah menggunakan nama tertentu, maka wajib baginya untuk menjaga kontinuitas pemakaian nama tersebut dalam penyebutan jualan *online*-nya.

Jenis media sosial ada banyak, diantaranya adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Line*, *Blog*, *Telegram*. Pada umumnya yang lebih familiar dipakai untuk berjualan *online* hanyalah *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan *Line*. Selain itu, berjualan *online* juga bisa menggunakan *market place* yang ada seperti *Tokopedia*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Shopee* dan lain-lain. Masing-masing *market place* mempunyai kelebihan dan karakter tersendiri. *Shopee* misalnya, identik dengan 'Gratis Ongkir' karena seringnya memakai promo gratis ongkir untuk menarik pelanggan.

Tokopedia terkenal dengan peraturannya yang ketat dalam hal foto produk. Peraturan foto produk di *Tokopedia* sebetulnya bisa dipakai untuk membuat foto produk yang bagus untuk dipakai di media sosial lainnya. Salah satu peraturan dalam foto produk dalam *Tokopedia* adalah *backgroundnya* harus polos, dan gambar produk harus terlihat dengan jelas. Ini pun masih harus ditambahi dengan *caption* (keterangan foto) dengan rinci terkait merk, berat bruto (dengan kemasan), berat netto, fungsi, manfaat, kandungan, masa kadaluwarsa dan keterangan produk lainnya.

Ada beberapa manfaat pemasaran melalui media sosial, (1) media sosial adalah cara mudah untuk mengetahui lebih banyak tentang konsumen, (2) media sosial membantu menemukan pembeli dengan lebih mudah, (3) media sosial membantu menarik konsumen potensial dan memperluas target pasar, (4) media sosial membuat umpan balik instan lebih mudah, (5) media sosial dapat digunakan untuk menumbuhkan target pemirsa dan membuat

kami selangkah lebih maju dari pesaing, (6) media sosial membantu meningkatkan lalu lintas situs web dan peringkat mesin pencari, (7) media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan informasi lebih cepat, (8) media sosial membantu pelanggan mendukung toko kami, (9) lebih dekat dengan pelanggan melalui media sosial, dan (10) meningkatkan pengenalan merek dan pemasaran dengan biaya terbatas (Marcella, 2015).

Dari semua media sosial, *Instagram* yang paling banyak dipakai untuk berjualan *online*. Karena itu, pembelajaran dan pertanyaan lebih banyak mengenai cara memaksimalkan *Instagram* untuk berjualan *online*. Pada dasarnya fitur iklan *Instagram* (Periklanan) juga menawarkan lebih banyak peluang iklan prospektif. Iklan yang berisi konten berbayar di *Instagram* dapat mendukung jangkauan yang lebih luas, lebih banyak target pemirsa.

Berdasarkan Dewaweb (<https://www.dewaweb.com/>, n.d.), didapat data bahwa 60 persen pengguna *Instagram* mengatakan mereka telah menemukan banyak *item* baru dari situs ini dan 75 persen mengatakan mereka terinspirasi untuk melakukan sesuatu setelah melihat posting di *Instagram*. Selain sebagai katalog produk, *Instagram* juga sekaligus dapat mengiklankan produk para penggunanya. Itu tergantung dari pilihan format *post*, yang harus disesuaikan dengan iklan, seperti format-format berikut ini: *single image*, *single video*, *slideshow*, *carousel*, *Instagram stories single image*, *Instagram stories single video*. Tetapi iklan termasuk judul, teks/teks dan tombol CTA (ajakan untuk bertindak) harus diberikan. Khusus untuk pemula, disarankan agar ibu rumah tangga yang menjadi peserta dalam penelitian ini menggunakan iklan *Instagram*, dan menggunakan *carousel* sebagai awalan. Karena format mobil menunjukkan 2-10 foto atau video, memungkinkan pengguna untuk melihat iklan lebih lama.

Istilah-istilah ini juga menjadi kendala dalam pembelajaran. Mereka agak kesulitan dalam memahami berbagai istilah. Tetapi ketika dipraktekkan dalam pembuatan postingan *Instagram*, kendala itu hilang dengan sendirinya karena sebetulnya pelaksanaannya tidak begitu sulit bagi pemula.

Bermula dari pertemanan yang dimiliki di akun media sosial pribadi mereka, lambat laun akan berkembang semakin banyak. Meskipun tidak ada hubungan yang signifikan antara *follower* dengan pembeli, tetapi bertambahnya *follower* akan membuat produk dan merek kita semakin dikenal orang dan menaikkan *search engine* di *Google*.

Etika dan Peraturan Beriklan

Setelah menentukan media sosial yang akan digunakan untuk berjualan *online*, maka selanjutnya yang harus dilakukan oleh penjual/pemilik usaha adalah membuat bagaimana caranya produknya dikenal dan dapat menarik minat calon pembeli, maka pemilik usaha harus menawarkan produknya dengan membuat penawaran yang menarik, yang dapat dilakukan melalui iklan. Sebagai salah satu alat komunikasi, Periklanan sangat penting bagi pengusaha untuk dapat menunjukkan barang-barang mereka kepada publik. Beberapa fungsi iklan meliputi (Fitri, 2017):

a. Memberikan informasi

Perusahaan menggunakan iklan untuk memberikan informasi tentang produk/layanan perusahaan kepada publik. Informasi ini dapat menjelaskan kegunaan, keterampilan, cara kerja, keunggulan, efisiensi, dan harga produk/layanan perusahaan. Dibandingkan dengan produk/layanan baru perusahaan, informasi tentang produk/layanan perusahaan sangat dibutuhkan. Hal ini dilakukan agar pelanggan mengetahui produk/layanan baru. Secara alami ini juga dapat memungkinkan perusahaan untuk membuat gambar barang.

b. Membujuk

Bentuk iklan ini mendorong orang untuk melakukan pembelian produk/layanan. Komunitas yang diharapkan juga akan melakukan pembelian berulang. Tujuannya adalah untuk menciptakan permintaan akan produk atau merek. Ini tentu saja penting untuk produk di saat kompetisi. Dengan mendorong untuk memastikan untuk menawarkan produk atau merek perusahaan ke produk dan diharapkan untuk mengubah masyarakat ke arah produk atau merek perusahaan, dimungkinkan untuk merujuk kepada publik untuk melakukan pembelian segera dan membujuk konsumen untuk beralih ke perusahaan merek.

c. Mengingat

Iklan yang mengingatkan publik tentang produk/layanan yang disediakan organisasi. Jika pelanggan memilih produk atau merek lain, mereka akan memilih produk atau merek bisnis yang sesuai dengan kebutuhan mereka sekarang dan di masa depan. Iklan ini sangat membantu untuk produk/layanan bisnis dewasa. Lebih jauh lagi, jenis iklan ini sering bertujuan untuk memberi konsumen kepercayaan bahwa pilihan itu benar

d. Memberikan Nilai Tambah

Melalui iklan yang sukses, barang atau merek lain dapat menambah nilai, sehingga barang/jasa bisnis dapat dipandang lebih mahal, lebih modern, lebih fleksibel, lebih trendi, dan lebih bergengsi. Secara umum, oleh karena itu, barang/jasa perusahaan harus memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan barang saingan.

e. Mendukung Usaha Promosi Lainnya.

Iklan juga bisa digunakan untuk membantu meningkatkan kesadaran perusahaan melalui promosi iklan dan untuk mempromosikan produk/layanan merek melalui jenis kesadaran promosi lainnya.

Tujuan Iklan secara umum adalah (Creoohouse, 2015):

a. Iklan untuk mengenalkan merek, produk, dan perusahaan

"Tak kenal maka tak sayang", pepatah ini sangat penting untuk maksud komersial ini, yaitu untuk memperkenalkan pelanggan ke merek, barang atau perusahaan sehingga mereka dapat meminta produk yang ditawarkan. Merek, barang, dan bisnis diluncurkan, dirangkul dan Ditujukan melalui iklan di berbagai media publik.

b. Dorong pengembangan untuk mencoba

Iklan yang telah diperkenalkan kepada *audience* dan dikirimkan dengan persuasi, akan dapat mendorong mereka untuk mencoba menggunakan produk atau merek yang ditawarkan. Dari pengalaman menggunakan produk ini, konsumen akan membandingkan dengan produk serupa di pasar. Jika produk yang ditawarkan memang "berbeda" dari produk kompetitif, ini akan menciptakan prospek yang menarik bagi perusahaan. Perusahaan harus terus memotivasi pembeli untuk bertindak membeli dan menjadi pelanggan setia.

c. Mendukung terjadinya penjualan.

Terjadinya transaksi pembelian produk oleh konsumen merupakan satu hal yang diharapkan oleh perusahaan melalui iklan. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen sudah mengenal produk, sudah dapat membedakan produk dengan milik pesaing, dan telah mencoba secara langsung/tidak langsung produk berupa jasa maupun barang yang dibuat. Rekomendasi dari orang-orang yang pernah mencoba dan menggunakan produk juga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dibuat perusahaan.

d. Digunakan untuk menyambut cara-cara baru

Penggunaan perusahaan modern adalah perusahaan yang dapat berkembang dan mengikuti perkembangan zaman. Dengan iklan, perusahaan dapat mengumumkan apa yang mereka lakukan kepada pelanggan dan juga menawarkan cara baru untuk mempromosikan produk yang dikembangkan. Ada beberapa contoh barang yang sama tetapi fitur baru yang berbeda akan "memperkaya" tanahnya. Misalnya produk *handphone* yang dulunya hanya bisa untuk telepon dan sms saja, kini semakin canggih dilengkapi dengan berbagai fungsi lainnya.

e. Tempatkan Iklan

Iklan juga dapat digunakan, selain untuk membawa barang ke pelanggan, untuk menempatkan barang di benak pelanggan. Di sinilah peran penting iklan dalam menciptakan posisi, yaitu kemampuan untuk memposisikan produk dengan produk yang berbeda (dengan kemampuan berbeda).

f. Tingkatkan ke gambar

Salah satu hal yang sangat penting untuk dibuat adalah identitas suatu produk, merek, atau bisnis, karena ini terkait erat dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek, produk, atau bisnis. Dengan gambaran yang bagus, bisnis umumnya akan lebih mudah untuk menarik *audience* yang lebih luas, lebih mudah untuk mengembangkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan barang-barang mereka, tentu saja. Anda tidak hanya dapat membuat identitas merek dengan iklan saja, ada faktor lain yang memengaruhi kualitas citra perusahaan. Karena itu, iklan maksimum dapat digunakan sebagai iklan yang akan membantu meningkatkan gambar.

g. Promosi loyalitas pelanggan

Salah satu aset terpenting adalah mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap barang yang dibuat perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, salah satunya adalah iklan. Dengan iklan yang intens, pelanggan sering diminta untuk bertanya tentang barang. Ini juga akan memperkuat pengaruh pelanggan yang sudah ada, dan konsumen merasa yakin bahwa merek dan barang yang mereka gunakan masih ada di pasar.

Tujuan utama iklan adalah mendorong pelanggan untuk membeli barang yang didanai secara berkelanjutan dan konsisten. Iklan harus menarik, dan *outlet* yang tepat harus dipilih sehingga publik dapat dengan

jelas memahami barang yang ditawarkan. Iklan yang baik dan menarik membutuhkan keseluruhan proses yang membutuhkan persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Meskipun iklan ditujukan untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli, namun iklan tidak boleh dibuat sembarangan, tapi ada Kode Etik Periklanan dan Peraturan Periklanan yang harus ditaati oleh pembuat iklan (Panuju, 2017).

Dalam Peraturan Periklanan Nomor 20/PER/M/KOMINFO/5/2008 dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Etika Periklanan Indonesia (EPI), antara lain disebutkan bahwa, dalam membuat iklan harus (Kominfo, 2008):

- a. Menggunakan bahasa yang dapat diartikan oleh *audience* target, dan tidak menggunakan bahasa enkripsi (enkripsi) yang dapat mengarah pada makna selain dari yang menjadi perhatian perancang pesan iklan
- b. Sebuah. Jangan menggunakan kata-kata superlatif 'paling,' 'nomor satu,' 'paling,' atau kata-kata yang dimulai dengan 'ter' atau bertujuan untuk hal yang sama
- c. Harga barang jelas ditunjukkan dalam iklan
- d. Jika ada pernyataan yang melibatkan jaminan atau jaminan produk, maka dasar-dasar jaminan harus tetap akuntabel
- e. Tanpa izin langsung
- f. Tidak boleh menurunkan obat. Itu tidak boleh dengan sengaja mengubah pasar untuk suatu iklan produk, Apakah itu pengganti lambang atau kualitas khas yang digunakan produk konsumen? Pemasaran perusahaan pesaing tidak dapat dengan sengaja dilibatkan, kecuali jika ia mengubah simbol atau karakteristik khusus yang sebelumnya digunakan oleh perusahaan iklan dan digunakan selama dua tahun terakhir.
- g. Itu tidak boleh mengatakan "selama ada kesepakatan" atau istilah lain yang serupa.

Dalam Pasal 17 Undang Undang Perlindungan Konsumen, secara tegas diatur tentang pembuatan iklan, yaitu (Velayati, 2018):

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;

- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Transaksi Jual Beli Melalui Elektronik.

Membeli dan menjual secara elektronik, atau sering disebut *E-Commerce*, adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Menurut (Turban & King, 2002) menyatakan bahwa:

- a. *E-commerce* adalah pengiriman oleh komputer atau jaringan barang, layanan, informasi atau pembayaran elektronik lainnya.
- b. *E-commerce* adalah aplikasi teknologi yang bertujuan untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah alur kerja.
- c. *E-commerce* adalah *platform* yang dapat memenuhi kebutuhan industri, pelanggan dan manajemen dengan maksud untuk mengurangi biaya layanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
- d. Bila dilihat dari perspektif *online*, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan *online*.

Pada saat ini, transaksi jual beli melalui *e-commerce* telah merambah bidang kehidupan manusia, dan semua sektor telah membuat aplikasi masing-masing. Mudah ditautkan, baik penjual maupun pembeli dapat dihubungkan langsung, tanpa kendala jarak dan waktu. Melalui penggunaan media sosial, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twiter*, tenaga penjualan, dan pelanggan dapat dengan cepat terhubung dan melihat apa yang mereka inginkan secara langsung (Wulan, 2015).

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan penjual/pelaku usaha setelah memutuskan akan melakukan bisnis secara *online*, adalah menentukan isi

perjanjian yang akan disampaikan dalam penawaran. Penawaran merupakan pernyataan kehendak yang mengandung maksud untuk membuat perjanjian. Penawaran adalah usulan atau ajakan untuk mengadakan perjanjian. Dalam penawaran harus diungkapkan secara jelas pokok yang diperjanjikan (Simamora, 2017). Hal pokok yang diperjanjikan ini lazim disebut unsur *essensialia*. Unsur *essentialia* dalam jual beli adalah barang dan harganya. Jika unsur tambahan tidak dimasukkan dalam penawaran dan tidak termasuk bagian yang disepakati, maka mengenai apa yang tidak diperjanjikan ini berlaku:

- a. Aturan dalam hukum pelengkap (*Aanvullend Recht*);
- b. Syarat yang biasa diperjanjikan (*Bestendig gebruikelijke Bedingen*); dan
- c. Kebiasaan dan Kepatutan (Simamora, 2017)

Dalam Pasal 1457 BW dituturkan, kontrak jual beli adalah pengaturan di mana satu pihak terikat untuk menyerahkan barang, sementara pihak lain terikat untuk membayar harga. Dapat disimpulkan berdasarkan Pasal 1457 BW bahwa tidak ada perjanjian untuk membeli dan menjual 'barang' dan 'harga' (Isnaeni, 2017). Tujuan akhir dari perjanjian jual beli adalah untuk mentransfer kepemilikan barang-barang yang semula ada kepada penjual dan kemudian, melalui pemicu, mentransfer kepemilikan kepada pembeli (Isnaeni, 2015).

Oleh karena itu dalam perjanjian jual beli secara *online* ini, minimal dalam melakukan penawaran kepada calon konsumen, penjual/pelaku usaha harus memuat tentang: barangnya; harganya; cara pembayarannya dan cara pengirimannya/cara peralihannya.

Dalam jual beli melalui *online*, ada 2 segmen, yaitu: *business to business* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer* (perdagangan antara pelaku usaha dengan konsumen). Jual beli secara elektronik, secara khusus belum diatur dalam hukum di Indonesia, namun prinsip dasar syarat sahnya suatu perjanjian berdasar Pasal 1320 *Burgerlijk Wetboek* (BW) dapat diterapkan pada perjanjian elektronik, yaitu: 1) Kesepakatan dari mereka yang membuat perjanjian, 2) Kecakapan untuk membuat perjanjian, 3) Suatu hal tertentu, dan 4) suatu sebab yang diperbolehkan. Pada prinsipnya keabsahan suatu perjanjian tidak ditentukan oleh bentuk fisik dari perjanjian tersebut. Baik cetak maupun digital/elektronik, baik lisan maupun tulisan, akan dianggap sah menurut hukum jika memenuhi kriteria Pasal 1320 BW (Bung Pokrol, n.d.).

Pengaturan dicapai dalam kontrak elektronik, diikuti dengan penerimaan syarat dan ketentuan *online*. Juga diatur dalam Pasal 20 UU No. 11 Tahun 2011 tentang informasi dan transaksi elektronik yang diterima sebagaimana telah diubah adalah penerimaan penawaran untuk transaksi jual beli dengan Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 (selanjutnya disingkat UUIE). Setelah penjual dan pembeli setuju untuk mengadakan perjanjian jual beli, semua pihak telah menyetujui perjanjian dan akan mematuhi. Apakah mengikuti Pasal 1320 BW itu secara hukum diizinkan untuk perdagangan *online*. Perjanjian penjualan *online* mencakup empat item penting, yaitu: 1) penawaran, 2) persetujuan, 3) pembayaran, 4) pengiriman. Setelah semua proses sampai dengan penyerahan barang terjadi, maka perjanjian tersebut berakhir (Bung Pokrol, n.d.).

Ketika membeli dan menjual transaksi melalui internet, itu disebut sebagai kontrak elektronik ketika pihak terkait terlibat dalam hubungan hukum melalui proses perjanjian, sesuai dengan Pasal 1 poin 17 UUIE. Komponen jual beli *online* adalah:

- a. Kesepakatan perdagangan berlaku
- b. Kesepakatan dengan media elektronik
- c. Kehadiran fisik partai tidak dari para pihak tidak diperlukan
- d. Dalam jaringan publik terjadi kontrak
- e. Sistemnya bersifat terbuka dengan internet atau *World Wide Web* (WWW).

Dengan transaksi elektronik, Jadikan lebih murah, lebih mudah dan lebih sederhana untuk membeli dan menjual atau untuk menciptakan hubungan hukum. Ada juga metode pembayaran dan distribusi barang dalam transaksi jual beli *online*. Tanggung jawab (komitmen) untuk masing - masing pihak yang diperlukan dalam perjanjian pembelian dibagi. Sehubungan dengan tiga pihak yang terlibat dalam pembelian *online*, termasuk: barang yang dikirim, perusahaan penyedia jasa pengiriman (*packaging*), dan jasa pembayaran (*bank*).

KESIMPULAN

Dalam memberikan pembelajaran kepada ibu-ibu yang akan memanfaatkan media sosial untuk melakukan bisnis secara *online*, untuk menambah penghasilan, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu: deskripsi barang yang akan dijual; konsumen potensial yang

ditargetkan; dan penggunaan media sosial sehingga pembeli dapat dengan cepat mengetahui produk apa yang ditawarkan. Selanjutnya perlu mengkondisikan calon konsumen agar tertarik berbelanja di toko *online* kita, dengan cara mengiklankannya dari grup-grup dan media sosial pribadi kita. Iklan harus dibuat dengan semenarik mungkin, namun meskipun iklan ditujukan untuk dapat menarik minat konsumen agar membeli, iklan yang dibuat harus tetap berpedoman pada Kode Etik Periklanan dan Peraturan perundang-undangan, agar tidak bertentangan dengan hukum. Juga harus diperhatikan bagi calon penjual/pelaku usaha dalam menawarkan barangnya, dibuat secara jelas. Minimal dalam perjanjiannya harus menyebutkan barang dan spesifikasinya, harganya, cara pembayarannya dan cara pengirimannya.

REFERENSI

- Ayu, R. K. (2017). Perempuan Pebisnis Startup di Indonesia dalam Perspektif Cybertopia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.167>
- Bung Pokrol. (n.d.). Syarat Sah Perjanjian Dalam E-Commerce.
- Chen, S., Yang, J., Yang, W., Wang, C., & Bärnighausen, T. (2020). COVID-19 control in China during mass population movements at New Year. *The Lancet*, *395*(10226), 764–766. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30421-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30421-9)
- CreoHouse. (2015). 7 Alasan Kenapa Harus Membuat Iklan.
- Farida, F., & Christantyawati, N. (2017). Pemberdayaan Pengrajin Perempuan Penenun Sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.179>
- Fitri. (2017). Mengapa Iklan Diperlukan? <https://www.dewaweb.com/>. (n.d.). No Title.
- Isnaeni, M. (2015). *Perjanjian Jual Beli*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Isnaeni, M. (2017). *Seberkas Diorama Hukum Kontrak*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Karinov. (2018). Mengenal Digital Marketing, Pengertian dan Caranya.
- Kominfo. (2008). *Peraturan Periklanan Nomor 20/PER/M/KOMINFO/5/2008*.
- Marcella. (2015). 10 Manfaat Sosial Media untuk Bisnis.
- Panuju, R. (2017). Pengawasan Iklan Pelayanan Kesehatan Tradisional di Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.154>
- Petropoulos, F., & Makridakis, S. (2020). Forecasting the novel coronavirus COVID-19. *PLoS ONE*, *15*(3): e02).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231236>
- Putranto, T. D., & Susilo, D. (2018). Critical Discourse Analysis of Asian Games 2018's Preparation in Indonesia Online News Media. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.41>
- Simamora, Y. (2017). Prinsip Prinsip Hukum Kontrak Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Indonesia. *LaksBang PRESSindo, Surabaya*.
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis. <https://doi.org/10.2991/sshr-17.2018.15>
- Susilowati, S., & Farida, I. (2017). Pelatihan Pembuatan Hantaran Pengantin Pengisi Waktu Luang bagi Ibu PKK. *Jurnal Komunikasi Profesional, 1(2)*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i2.541>
- Tosepu, R., Gunawan, J., Effendy, D., Ahmad, L., Lestari, H., Bahar, H., & Asfian, P. (2020). Correlation Between Weather and Covid-19 Pandemic in Jakarta, Indonesia. *Science of The Total Environment*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138436>
- Turban, E., & King, D. (2002). *E- Commerce*. Elex Media Komputindo.
- Velayati, A. (2018). Etika Dalam Beriklan.
- Wulan, R. (2015). Analisis Transaksi E-Commerce Melalui Jaringan Media Sosial Mobile. *Sosio E-Kons, 7(3)*.