

## PENINGKATAN PENGETAHUAN HUKUM BISNIS TERHADAP *MARKETPLACE*

**Irene Svinarky**

Universitas Putera Batam (UPB), Batam, Indonesia  
e-mail: [irene@puterabatam.ac.id](mailto:irene@puterabatam.ac.id)

**Saut Pintubipar Saragih**

Universitas Putera Batam (UPB), Batam, Indonesia  
e-mail: [saut@puterabatam.ac.id](mailto:saut@puterabatam.ac.id)

**Mesri Silalahi**

Universitas Putera Batam (UPB), Batam, Indonesia  
e-mail: [mesri@puterabatam.ac.id](mailto:mesri@puterabatam.ac.id)

### **Abstract**

*The activity of Tridharma in Bengkong has been conducted by the team of lecturer and involved women participants (housewives). The job of these women are varied from housewives, traders and working as labour or staff in a company. The target of this activity is to provide knowledge to the participants especially housewives who know more about the Marketplace in the online media, because many of them working as trader and also working in companies. The use of media via mobile phone can be used in business transactions, by marketing through shoope, tiktok and several other media. The purpose of this activity is in the form of: a method of online transaction through a clear and more secure registered Marketplace so that consumers are not harmed and increase income for sellers who sell goods at the Marketplace. This method of implementing activity is carried out by practicing directly to the participants how to use their social media to earn money. Furthermore, at the second meeting, counseling of buying and selling practices will be held online through the media tiktok. The Marketplace that the team intended is not only in the form of sales on social media, but we can use social media accounts as a place to find additional income. The participants are trained to communicate better in front of the public by broadcasting live on the Marketplace.*

**Keywords**— *Business law, Marketplace, Knowledge*

### **1. PENDAHULUAN**

*E-commerce* merupakan bagian dari *Marketplace* yang mana bisnis yang dilakukan disana adalah menggunakan ruang virtual untuk menjalankan operasional bisnisnya. Perusahaan-perusahaan yang melakukan bisnis secara *e-commerce* tersebut dapat menampilkan produknya/*branch*nya tersebut di website yang dia miliki atau bisa juga melakukan penjualan di *marketplace*. Perkembangan dari *marketplace* merupakan solusi dari teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan (Yustiani dan Yunanto, 2017: 43). Menurut penulis *Marketplace* sangat diminati oleh masyarakat apalagi pada saat pandemi *Covid 19*. Meskipun

*marketplace* lebih banyak diminati di era pandemi *Covid 19* sampai saat kondisi telah membaik dan mulai berangsur stabil, hal tersebut dikarenakan tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan satu arah, namun pemasaran produk yang dijual dapat membangun dua arah. Di dalam Internet pada media sosial digunakan sebagai alat komunikasi, selain itu juga digunakan taktik dan strategi untuk berkomunikasi (Wigstrom dan Wigmo, 2010) dalam jurnal (Moriansyah, 2015). Hukum yang berlaku di Indonesia juga digunakan sebagai aturan yang mengatur taktik dan strategi dalam pemasaran produk melalui *marketplace*.

Media sosial sekarang banyak sekali yang melakukan *e-commerce* dan juga *marketplace*, karena semua media sosial memiliki *plus* dan *minus*. Media sosial yang memberikan fasilitas *Marketplace* sebagai target pemasaran *online*, dalam memasarkan produknya secara *online*. *Marketplace* juga digunakan pada platform seperti instagram dan media lainnya yang bertujuan untuk menambah penghasilan bagi ibu-ibu rumah tangga (Ananda, 2017), selain ibu-ibu rumah tangga penurut penulis anak mudapun terkadang banyak kreativitasnya melakukan penjualan *online*. Tidak semua pendapatan yang dihasilkan oleh suami dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Tujuan tim pengabdian mengajukan pengabdian ini untuk mengupayakan menjadikan ibu-ibu rumah tangga menjadi kreatif dan mampu mencari uang tambahan untuk menunjang perekonomian keluarga.

Tim pengabdian melakukan pengabdian ini dengan mencontohkan beberapa aplikasi yang menggunakan *marketplace* yang mana aplikasi ini dapat diikuti oleh para ibu-ibu yang sedang mengikuti kegiatan pengabdian yang dipandu oleh Tim Pengabdian. Cara melakukan penjualanpun juga diajarkan kepada masyarakat yang menjadi peserta pengabdian agar lebih memahami mengenai *Marketplace*. Tim pengabdian berpendapat bahwa di dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, barang yang akan dijual kepada konsumen telah diatur secara jelas, sehingga seharusnya bagi para penjual dan pembeli baik yang melakukan transaksinya secara *offline* dan *online* harus membaca dulu semua aturan yang berlaku. Di *marketplace* penjual dan pembeli bertransaksi tidak perlu bertatap muka (*face to face*), namun dapat menggunakan aplikasi-aplikasi yang menyediakan layanan untuk itu. Bedanya dengan jual beli *offline*, jual beli *online* ini harus menggunakan koneksi internet, sehingga orang yang menjadi konsumen itu baru dapat bertemu dengan produsennya atau penjual dari suatu produk. Ibu-ibu yang memiliki keinginan untuk menjual jasa atau barang-barang yang diproduksi sendiri atau kelompok ibu-ibu peserta pengabdian, dapat menuliskan dengan jelas spesifik dari barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Namun penjualan yang dilakukan di *marketplace* ini haruslah menggunakan penjualan yang dengan mengikuti aturan yang berlaku di Indonesia, karena walaupun *marketplace* merupakan media untuk melakukan jual beli secara *online*, tetapi pelaksanaan dari transaksi ini juga ada aturan hukum yang mengaturnya, sehingga tidak ada yang dirugikan menggunakan transaksi ini.

Namun, prinsip dasar keberlakuan suatu kontrak di Indonesia mengacu pada Pasal 1320 KUHPerdara, sehingga dapat pula diterapkan pada kontrak elektronik. *E-commerce* mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi (Helmalia & Afrinawati, 2018). Strategi menjual jasa tidak perlu dilakukan promosi besar-besaran. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan dalam jurnal Maryama "Promosi besar-besaran dengan harapan banyak mendatangkan mengunjung ternyata tidak selamanya menguntungkan" (Maryama, 2019: 75).

Meskipun transaksi tersebut dilakukan secara *online*, namun syarat sahnya perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerdara juga harus dipenuhi dalam melakukan transaksi, yang mana akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya

2. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

Menurut Tim Pengabdian, syarat sahnya perjanjian yang telah dicantumkan di atas juga harus disesuaikan dengan peraturan-perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, sehingga penggunaan media *online* ini dapat dimanfaatkan dengan baik sesuai dengan fungsinya yang memudahkan pertemuan produsen, penjual dan juga konsumen terhadap barang dan juga jasa yang dijualnya.

Tawaran yang diberikan oleh Tim Pengabdian adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman yang diberikan kepada ibu-ibu dalam pengabdian ini oleh Tim Pengabdian agar meningkatkan pengetahuan, ibu-ibu agar dapat menggunakan media sosial yang mereka memiliki untuk menambah pemasukkan keluarga.
2. Media sosial yang menyediakan *Marketplace* di dalam platform yang ditawarkannya, harus dipelajari lebih lanjut sebelum menggunakannya dan sudah terdaftar, sehingga apabila ibu-ibu yang menggunakan media tersebut dapat lebih aman bertransaksi dengan calon pembeli, dan calon pembelipun merasa aman bertransaksi dengan penjual.
3. Penggunaan *Marketplace* lebih cepat menjangkau masyarakat luas di seluruh Indonesia.

Rincian dari solusi yang ditawarkan Tim Pengabdian kepada ibu-ibu yang mengikuti pengabdian ini adalah:

1. Memberikan pemahaman tentang *Marketplace*
2. Memberitahukan akibat yang akan ditimbulkan terhadap penggunaan *Marketplace* baik dari segi positif ataupun negatif.
3. Memberikan pelatihan secara teknis bagaimana cara menggunakan *Marketplace* seperti *tiktok* dan *shoobe* sebagai beberapa platform yang menyediakan aktivitas seperti *Marketplace*.
4. Memberikan pengetahuan mengenai hukum yang berlaku di Indonesia.

### Permasalahan

Situasi yang menjadi permasalahan yang tertarik untuk Tim Pengabdian angkat adalah: Bagaimanakah metode bertransaksi *online* melalui *Marketplace* yang jelas dan terdaftar lebih aman sehingga konsumen tidak dirugikan dan menambah *income* bagi penjual di *Marketplace* tersebut?

## 2. METODE

### 2.1 Analisis Situasi

Berdasarkan peninjauan ke lokasi pengabdian, Tim Pengabdian memberikan pengetahuan kepada ibu-ibu Bengkong Harapan 1 RT 004 RW 006. Di lokasi tersebut peserta pengabdian setelah ditanya oleh Tim pengabdian, menjawab belum pernah sama melakukan penjualan di *Marketplace*, tetapi untuk melakukan pembelian di *marketplace* mereka ada yang pernah melakukan dan ada juga yang belum pernah mencoba melakukan pembelian di sana. Target peserta yang mengikuti pengabdian ini adalah Ibu-ibu yang memerlukan pemahaman mengenai *Marketplace*, sehingga ibu-ibu tersebut dapat menggunakan pengetahuan ini sebagai alternatif melakukan penjualan dan pembelian barang yang dilakukan secara *online* terhadap barang-barang yang mereka hasilkan dan pasarkan.

Permasalahan yang ditemukan oleh penulis di dalam pengabdian ini adalah: Ibu-ibu masih belum terlalu memahami mengenai penjualan *online*, namun mengenai pembelian *online* mereka sudah ada sebahagian yang melakukan transaksi pembelian *online* di *marketplace*. Menurut ibu-ibu mengenai jual beli kebutuhan pokok rumah tangga memang lebih bagus membeli langsung ke toko sehingga produknya kelihatan, tetapi dengan pengetahuan yang diberikan oleh Tim Pengabdian dalam pengabdian ini maka pemikiran ibu-ibu semakin terbuka untuk menjangkau situasi yang lebih luas jika mereka menjual produk melalui *marketplace* dan melakukan pembelian di *marketplace*.

Penjual yang menjual barang dagangannya di *marketplace*, biasanya tidak menjual dengan harga barang sama dengan yang ditoko pengunjungnya datang langsung berkunjung ditempat tersebut, alasannya mereka di *marketplace* tidak perlu lagi menyewa toko dan tidak perlu lagi promosi, meskipun di dalam *marketplace* ada juga tawaran untuk promosi barang atau video yang dibuat, sehingga masyarakat yang ditargetkan dan hobi belanja, dapat tersambung secara otomatis oleh aplikasi yang diikuti oleh si penjual tersebut.

## 2.2 Solusi Permasalahan yang ditawarkan

Solusi yang ditawarkan oleh Tim Pengabdian dalam pengabdian ini adalah:

1. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, sehingga ibu-ibu yang memiliki produk dapat menggunakan *marketplace* sebagai wadah untuk melakukan transaksi jual beli.
2. Jangkauan *marketplace* lebih luas terhadap transaksi yang dilakukan secara *online* dibandingkan melakukan penjualan secara *offline*.
3. Jual beli *online* di *marketplace* yang telah disediakan di aplikasi tertentu, dapat dimanfaatkan dalam mencari uang dari media sosial, namun yang perlu diingat penjualan yang dilakukan di *aplikasi* perlu memenuhi persyaratan yang telah ditentukan di dalam *marketplacena*.
4. Ibu-ibu yang mengikuti kegiatan pengabdian ini telah diajarkan cara melakukan penjualan secara *online* melalui *marketplace*, tetapi masih banyak ibu-ibu yang menunda untuk melakukannya, karena belum terlalu fokus untuk melakukan penjualan secara *online*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Proses bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui *e-commerce* dikenal dengan nama B2B, sedangkan proses bisnis konsumen dengan pelaku usaha dikenal dengan sebutan B2C (Yustiani dan Yunanto, 2017: 47). *Marketplace* yang digunakan sebagai wadah oleh penjual dan pembeli (konsumen) lebih mempermudah dalam pelaksanaan jual beli. Sistem yang dibangun di *marketplace* sangat menguntungkan bagi pengusaha dalam menjual barang yang dihasilkannya atau meminta atau dengan cara bekerja sama dengan pedagang lain untuk dapat membantunya dalam memasarkan barang dagangannya. Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan, ibu-ibu tertarik dengan penggunaan *marketplace* ini, tetapi para peserta masih binggung mulai melakukannya dari mana terlebih dahulu, karena pekerjaan mereka dirumah masih banyak yang perlu diutamakan. Tim Pengabdian berusaha untuk meyakinkan bahwa melakukan penjualan di *marketplace* tidak harus keluar rumah, dapat juga dilakukan dirumah. Menjalankan kegiatan *marketplace* ini tetap ibu-ibu rumah tangga yang mau membantu keuangan dari keluarga, sehingga ketertarikan ibu-ibu ini untuk melakukan usaha *online* bisa di lihat perkembangannya di pengabdian berikutnya.

## 2. Pembahasan

Pembahasan terhadap hasil pengabdian dan pengujian yang diperoleh dan disajikan dalam bentuk uraian dimana para pembeli berkumpul:

1. *Marketplace* dapat digunakan sebagai media *online* dimana mempertemukan penjual dan pembeli yang tinggalnya berjauhan kota disatu negara atau penjual dan pembeli yang berada di luar negeri ataupun negara lain. Namun apabila sebagai pembelinya adalah orang dari luar negeri biasanya ada batasan untuk pengiriman kecuali negaranya sudah ada terdaftar dalam kegiatan ekspor dan import yang disediakan oleh *Marketplace* di aplikasi tersebut. Adanya kegiatan ini lebih menguntungkan bagi mereka seorang penjual yang ingin mendapatkan pembeli dengan lebih mudah. Penggunaan *Marketplace* bertujuan untuk mengurangi pengeluaran penyewaan toko oleh si penjual. Hal ini berarti, bagi mereka yang berposisi sebagai pedagang atau penjual tidak perlu kesusahan lagi mencari calon pembeli.
2. Tempat berinteraksi antara penjual dan pembeli  
Penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli di *marketplace* terlebih dahulu perlu memiliki akun di aplikasi tersebut. Ibu-ibu penulis sarankan harus mendaftarkan dirinya ke aplikasi yang mereka mau ikuti untuk memulai jual beli di *marketplace*. Pembuatan akun ini merupakan tahap dimana awalnya penjualan atau pembelian melakukan transaksi. Penjualan dapat dilakukan oleh si penjual apabila telah memenuhi persyaratan yang telah disediakan oleh platform dari aplikasi tersebut. Setelah memenuhi persyaratan maka barulah si penjual dapat menjualkan barang dagangannya dari dia sendiri atau meminta izin kepada pemilik perusahaan lain yang menjual barang produknya agar dapat dijualkan di akun pribadi penjual tersebut. Sebenarnya fungsi yang dimiliki dari adanya *marketplace* ini adalah tempat berkumpulnya toko-toko *online* untuk menjual produknya secara mudah. Di sini, para pembeli juga akan berkumpul untuk mendapatkan berbagai macam produk yang dibutuhkan sehingga dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *marketplace* yaitu sebagai penghubung antara pembeli dan penjual.
3. Promosi  
Promosi barang yang dilakukan di *Marketplace* itu lebih mudah dilakukan, dibandingkan tempat lainnya. Di *Marketplace* dapat menyiarkan secara langsung bagi para penjual yang lagi melakukan *live* untuk menjual barang dagangannya. Si penjual perlu lebih banyak melakukan interaksi kepada pembelinya, dan melakukan *live* lama sehingga yang menjalin pertemanan dengan si penjual tersebut ketika mereka *online* mendapatkan notifikasi (pemberitahuan) oleh pihak aplikasi yang menyediakan platform *Marketplace* tersebut.

Tim pengabdian telah menjelaskan bahwa penjualan yang dilakukan di *marketplace* akan memudahkan penjual dan pembeli dapat saling bertemu, tanpa harus bertatapmuka, sehingga penjual dapat menawarkan produk yang dimilikinya ataupun bekerja sama dengan toko lain yang memiliki produk dengan berbagai komisi, sehingga dapat saling menguntungkan. Di dalam aplikasi yang digunakan untuk dapat terhubung dengan *marketplace* biasanya memberikan persyaratan yang harus dipenuhi oleh si pelaku usaha, salah satunya juga memiliki badan usaha baik yang berbadan hukum ataupun tidak berbadan hukum. Namun terkadang yang perlu disikapi bahwasannya apabila orang yang melakukan penjualan di *ecommerce* tidak membaca persyaratan dan ketentuan yang telah dibuat oleh pihak aplikasi dengan jelas, sebelum masuk ke ranah penjualan, tentunya nanti ada konsekuensi hukum yang harus dipertanggungjawabkan.



**Gambar 1.** Kegiatan Pengabdian

#### **4. KESIMPULAN**

Pelaku usaha tidak perlu repot dalam melakukan promosi yang berlebihan, tetapi dengan aktif saja di berjualan di *marketplace*, akan menarik minat konsumen untuk mengunjungi tokonya dan apabila barang yang diperjualbelikan sesuai, maka pembeli akan membeli barang dagangan dari si penjual.

#### **5. SARAN**

Saran yang dapat diberikan kepada masyarakat yang melakukan penjualan melalui *marketplace* yang disediakan oleh *platform* yang ada terlebih dahulu membaca persyaratannya dengan baik sehingga nantinya jangan ada terjadi salah informasi dalam penggunaan *marketplace* yang telah disediakan sebagai wadah melakukan jual beli yang sangat memudahkan bagi para produsen, penjual dan juga pembeli. Dampak positif yang diterima dari pengabdian ini adalah bahwa masyarakat sedikit lebih peduli dengan adanya keuntungan dengan transaksi jual beli *online* melalui *marketplace*, sehingga masyarakat juga dapat mencari uang meskipun berada di rumah.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga/Instansi/Perorangan yang telah memfasilitasi Tim Pengabdian dalam pengabdian yang dilakukan, dan juga para dosen yang ikut serta dalam menyupport pengabdian ini. Kemudian terima kasih juga kepada mahasiswa yang ikut serta dalam pengabdian ini seperti: Muhammad Nur Syaifa Khomaini, Muhammad Angga Faturahman yang banyak membantu dalam pelaksanaan pengabdian di masyarakat yang diadakan oleh Universitas Putera Batam.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran *Online* di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1), 14–25. Retrieved from <http://bit.ly/2qYf2y0>
- Maryama, S. (2019). Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Liquidity*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.132>

- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedents Dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>
- Yustiani, Rini dan Yunanto, Rio., (2017). *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*. 6 (2), 43-48

