

NIPU MAKE MARKETPLACE

Edisi
Palembang



NIPU MAKE MARKETPLACE

Devie Rahmawati | Mila Viendyasari | Giri Lumakto
Rienzy Kholifatur | Wiratri Anindhita | Rizki Ameliah

 Penerbit
litrus.

NIPU MAKE MARKETPLACE

Ditulis oleh:

**Devie Rahmawati | Mila Viendyasari | Giri Lumakto; Rienzy
Kholifatur | Wiratri Anindhita | Rizki Ameliah**

Dewan Pembina:

**Prof. Dr. Drg. Indang Trihandini., M.Kes.
Prof. Dr. Rer. Nat. Rosari Saleh**

Tim Riset:

Muhammad Ruslan Ramli | Youna A Bachtiar | Ballian Siregar

Penerjemah:

Maida Saniyah Lutfi

diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT. Literasi Nusantara Abadi Grup

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp: +6285887254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Mei 2024

Perancang sampul: Dicky Gea Nuansa

Penata letak: Dicky Gea Nuansa

ISBN: 978-623-114-670-0

vi + 52 hlm. ; 14,8 x 21 cm.

©Mei 2024

KATO PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kami panjatkan selalu kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat, Taufiq, dan Hidayah yang sudah diberikan sehingga kami bisa menyelesaikan modul panduan yang berjudul “*Nipu Make Marketplace*” dengan tepat waktu. Tujuan dari penulisan modul ini tidak lain adalah untuk membantu para masyarakat di dalam memahami seperti apa *Penipuan Pasar Online* yang ada di dunia digital, sehingga harapannya masyarakat bisa mengetahui tahapan apa saja yang harus di lakukan.

Modul ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai pengertian, macam, tujuan, dan banyak contoh dari Panipuan Pasar Online.

Kami juga sadar bahwa modul yang kami buat masih tidak belum bisa dikatakan sempurna. Maka dari itu, kami meminta dukungan dan masukan dari para pembaca, agar kedepannya kami bisa lebih baik lagi di dalam menulis sebuah modul.

Tim Penulis

Daftar Isi

Kato Pengantar	iii
Daftar Isi.....	v
NIPU MAKE MARKETPLACE.....	1
A. PENDAHULUAN.....	1
B. PENIPUAN MARKETPLACE	25
C. JENIS PENIPUAN MARKETPLACE	33
D. NANGANI PENIPUAN ONLINE.....	40
Referensi :	48

NIPU MAKE MARKETPLACE

A. PENDAHULUAN

Ekonomi Digital

Ekonomi digital tuh aktivitas yang digaweke make platform digital, contohnya pecak e-commerce, fintech, ride-hailing, online travel, online media, dan maseh banyak lagi. Ekonomi digital ni punyo potensi yang besak untuk nambahi produktivitas, inklusi, dan inovasi di Indonesia, yang merupakan negaro ngan populasi terbesak dan pasar internet terbesak di Asia Tenggara. Karno ekonominyo yang keno dampak oleh pandemi, Indonesia statusnyo turun dari status berpendapatan menengah-atas jadi ke status berpendapatan menengah-bawah per Juli 2021.

Pandemi ni jugo ngebalekke kemajuan terbaru dalam nuruni kemiskinan, yang awalnyo dari rekor terendah 9,2 persen pas September 2019 jadi 9,7 persen per September 2021. Nah pas ekonomi Indonesia ni lagi pulih, pertumbuhan PDB negaro ini diproyeksike sampe 5,1 persen pas 2022, didukung pulok ngan ningkatnyo ekspor komoditas dan kebijakan fiskal yang akomodatif untuk ngehadepi

pandemi. Walaupun cak itu, kondisi global yang lebeh nantang dan dampak COVID-19 yang ngerusak ni biso ngehambet pemulihan (World Bank, 2022).

Ado beberapa faktor yang ngedorong tumbuhnyo ekonomi digital di Indonesia. Beberapa faktor tersebut tuh pecak: pertumbuhan pengguna internet yang sampe 219 juto uong pas tahun 2021 (APJII, 2021), ningkatnyo penetrasi smartphone dan akses internet yang kecepatannyo tinggi (GSMA Intelligence, 2020), adonyo dukungan pemerintah dari kebijakan dan regulasi yang setuju ngan digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019), samo berkembangnyo ekosistem startup dan investor yang dinamis dan kompetitif (Google, 2021).

Beberapa sektor ato subsektor ekonomi digital yang tumbuh pesat di Indonesia. Beberapa contohnya adalah: e-commerce yang nyatet nilai transaksi sebesak US\$ 40 miliar pas tahun 2021 dan diperkirake bakal nyampe US\$ 83 miliar pado tahun 2025, fintech yang nyampe US\$ 22 miliar pas tahun 2021 dan bakal naek jadi US\$ 57 miliar pado tahun 2025, samo ride-hailing yang nyampe US\$ 6 miliar pas tahun 2021 dan bakal ningkat jadi US\$ 16 miliar pado tahun 2025 (Google, 2021).

Beberapa tantangan ato hambatan yang dihadepi oleh ekonomi digital di Indonesia. Beberapa tantangannyo tu cak ini: maseh rendah literasi dan kepercayaan masyarakat samo layanan digital (OJK, 2022). Kato OJK salah satu tantangan utama di era digital ni ngebangun kepercayaan digital, cak keyakinan pengguna samo kemampuan uong, teknologi, dan proses untuk nyiptoke dunio digital yang aman. Kepercayaan digital nih dibutuhke nian oleh masyarakat karno mak ini hari banyak risiko yang moncol seiring luasnyo aktivitas yang dilakuke secaro digital. Nah, ngan ngebangun kepercayaan digital,

perusahaan pacak ngurangi risiko, ningkatke loyalitas konsumen, dan ngemanfaatke peluang yang ditawari oleh layanan dan produk keuangan digital yang ngejamin perlindungan aset, data, dan privasi konsumen. Walopun pas prakteknyo masuh ado be kesenjangan infrastruktur dan keterampilan digital antaro daerah perkotaan dan pedesaan (Bappenas, 2018), maseh kurangnyo harmonisasi dan sinkronisasi regulasi antaro pusat dan daerah (Kompas.com, 2019),

Ekonomi digital ni aktivitas ekonomi yang dilakui make platform digital, pecak e-commerce, fintech, ride-hailing, online travel, online media, dan maseh banyak yang laen. Ekonomi digital punyo potensi besak untuk ningkatke produktivitas, dan inovasi di Indonesia, yang merupakan negaro ngan populasi terbesak dan pasar internet terbesak di Asia Tenggara (World Bank, 2022). Perkembangan ekonomi digital di negaro ini tuh pesat nian, men dari hasil Google, Temasek, dan Bain & Company yang dituangkan dalam laporan bertajuk e-Conomy SEA 2021.

Laporan itu nunjukke kalo nilai ekonomi digital di Indonesia tuh sampe US\$ 70 miliar ato Rp 997 triliun pado tahun 2021, singgonyo biso nempati Indonesia jadi negaro ngan nilai transaksi terbesak di Asia Tenggara. Pado tahun 2025, Indonesia bakal diproyeksike nilai transaksi bakal ningkat sampe US\$ 133 miliar ato sekitar Rp 1.861 triliun. Indonesia ni dapet julukan “Rajanya Ekonomi Digital ASEAN”. Ini tuh nunjuki kalo ekonomi digital jadi sector yang strategis nian dalam pertumbuhan ekonomi nasional.

Beberapa faktor yang ngedorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia tu pecak ini: pertumbuhan pengguna internet yang sampe 215,63 juto uong pado tahun 2022 (APJII, 2022), ningkatnyo penetrasi smartphone dan akses internet yang cepet nian ngan 55% penduduk global pacak ngakses internet (GSMA Intelligence, 2022),

adonyo dukungan pemerintah dari kebijakan dan regulasi yang pro-digital (Kominfo, 2019), samo berkembangnyo ekosistem startup dan investor yang dinamis dan kompetitif (Google, 2021).

Namun, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia jugo ngehadepi beberapa tantangan ato hambatan yang perlu diatasi. Beberapa tantangan itu tu cak ini: maseh rendahnya literasi dan kepercayaan masyarakat samo layanan digital (OJK, 2019), maseh adonyo kesenjangan infrastruktur dan keterampilan digital antaro daerah perkotaan dan pedesaan (Bappenas, 2018), maseh kurangnya harmonisasi dan sinkronisasi regulasi antaro pusat dan daerah (Kompas.com, 2019), samo maseh adanya risiko keamanan siber dan perlindungan data pribadi (ID-SIRTII/CC, 2020). Oleh karno itu, perlu nian kerjosamo antaro pemerintah, swasta, akademisi, dan masyarakat untuk nyiptake ekosistem ekonomi digital yang inklusif, berkelanjutan, dan aman bagi seluruh rakyat Indonesia.

Latar Belakang Marketplace



Source : <https://images.app.goo.gl/gL8kXAnitZ2mWv5M8>

Marketplace atau pasar online tuh platform yang digunokan untuk tempat vendor atau beberapa orang untuk menjual produk yang bakal dibeli oleh pembeli. Orang yang punya marketplace nih pengen nyatukan beberapa vendor yang tepat dan pembeli yang tepat untuk mendorong penjualan produk dengan cara membuat platform sendiri. Vendor yang luar biasa, sama penjual juga punya tempat untuk mendapatkan visibilitas dan menjual produk mereka, dan pemilik pasar mendapatkan komisi dari tiap jumlah penjualannya. Nah di sisi lain, toko online tuh toko yang ngikutin untuk menjual produk mereka dengan cara online. Segala yang dibutuhkan termasuk pemasaran sama operasi lainnya secara langsung dikelola oleh pemilik situs web dan juga produk.

Marketplace tuh platform digital yang nemuin antara penjual sama pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online dengan internet. Marketplace punya banyak keuntungan bagi para pelaku bisnis, kayak ngeluasi jangkauan pasar, mudahnya proses jual beli, dan ningkatkan efisiensi operasional bisnis. Marketplace di era digital punya sejarah yang lumayan panjang, dimulai sejak era internet pertama kali muncul di tahun 1990-an. Nah ini nah sejarah marketplace atau pasar online di dunia:

1. Awal mula e-Commerce

Pada tahun 1990-an, e-Commerce mulai berkembang dengan diluncurkannya beberapa situs web kayak Amazon, eBay, dan Alibaba. Situs-situs web ini tuh kayak tempat pertama kali berkembangnya konsep marketplace di era digital. Amazon didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1994 sebagai toko online yang menjual buku. eBay didirikan oleh Pierre Omidyar pada tahun 1995 sebagai situs lelang online yang memungkinkan pengguna untuk menjual

dan ngebeli barang-barang bekas. Alibaba didirikan oleh Jack Ma pada tahun 1999 sebagai platform perdagangan online yang menghubungkan penjual dan pembeli dari China dan seluruh dunia (Idmetafora, 2023).

2. Munculnya Platform Marketplace

Pada awal tahun 2000-an, platform marketplace seperti Etsy, Craigslist, dan Rakuten (dulu bernama Buy.com) mulai muncul. Platform-platform ini memiliki karakteristik yang berbeda dari situs-situs web e-Commerce sebelumnya. Etsy didirikan oleh Rob Kalin pada tahun 2005 sebagai marketplace yang khusus menjual barang-barang buatan tangan dan kerajinan. Craigslist didirikan oleh Craig Newmark pada tahun 1996 sebagai situs iklan baris online yang menawarkan banyak kategori, seperti pekerjaan, jasa, barang-barang, komoditas, dan lain-lain. Rakuten didirikan oleh Hiroshi Mikitani pada tahun 1997 sebagai marketplace yang menawarkan berbagai produk dan jasa dari berbagai penjual online (Idmetafora, 2023).

3. Perkembangan Marketplace Besar

Pada pertengahan tahun 2000-an sampai sekarang, marketplace besar seperti Amazon, eBay, dan Alibaba terus berkembang dan berevolusi dengan menambahkan fitur-fitur baru dan memperluas pasar mereka ke berbagai negara. Amazon menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia dengan menyediakan berbagai layanan, seperti cloud computing, streaming video, artificial intelligence, dan lain-lain. eBay menjadi salah satu situs lelang online terbesar di dunia dengan memiliki lebih dari 180 juta pengguna aktif di lebih dari 190 negara. Alibaba menjadi salah satu platform

perdagangan online terbesar di dunia dengan punya lebih dari 800 juta pengguna aktif di lebih dari 200 negara (Idmetafora, 2023).

4. Marketplace di Era Mobile

Pada era mobile saat ini, marketplace ini makin populer dan banyak dipakai oleh masyarakat karena memberikan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja tidak harus keluar rumah. Berbagai marketplace baru bermunculan dengan mengadaptasi konsep mobile-first atau mobile-only, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Grab, dan lain-lain. Marketplace ini punya fitur-fitur yang mendukung pengalaman berbelanja melalui smartphone atau tablet, seperti aplikasi mobile yang responsif, sistem pembayaran yang mudah dan aman, layanan pengiriman yang canggih dan terpercaya, dan lain-lain (Dewaweb, 2021).

5. Marketplace Baru

Di masa depan, marketplace di era digital akan terus berkembang dan berinovasi dengan mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen. Beberapa contoh marketplace baru yang mungkin akan muncul adalah marketplace yang menggunakan teknologi blockchain, artificial intelligence, virtual reality, augmented reality, dan lain-lain. Banyak marketplace yang bakal memberikan pengalaman berbelanja yang lebih transparan, personalisasi, imersif, dan interaktif bagi para penjual dan pembeli (Dewaweb, 2021).

Marketplace dikenal tidak punya suatu inventaris untuk dijual pada platform yang mereka miliki, berbeda dengan pemilik toko online. Dengan begitu, maka marketplace memutuskan untuk menyerahkan sisi operasional bisnis mereka kepada vendor agar berfokus hanya pada mempromosikan merek pasar mereka, dengan mengarahkan

lalu lintas ke platform, serta ngubah tampilan yang ado pado situs web menjadi penjualan.

Contoh untuk marketplaces merupakan sebuah perusahaan besak yang punyo sebuah inventaris yang besak pecak Amazon, Rakuten ato eBay ato platform laenno, pecak Etsy (kerajinan tangan), Runnics (pakaian olahraga untuk lari) ato Shop.Surf (perlengkapan dan mode Surf & Skate). Sebareknyo, toko online cuman satu perusahaan, pecak Apple, Zara ato Nike, yang ngejual produk merek dewek ngan caro online melalui toko online/website dewek. Sedang marketplace online di Indonesia contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Marketplace online di Indonesia diatur oleh beberapa peraturan, antaro laen:

- a. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP 71/2019), yang ngatur tentang penyelenggara sistem elektronik, termasuk marketplace online, dan kewajiban-kewajiban mereka, pecak mendaftarkan diri ke Kementerian Komunikasi dan Informatika, nyedioke mekanisme pengaduan, dan melindungi data pribadi pengguna.
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP 80/2019), yang ngatur tentang pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk marketplace online, dan kewajiban-kewajiban mereka, pecak punyo izin usaha, nyedioke informasi yang benar dan jelas tentang produk dan layanan, dan menjamin keamanan transaksi.
- c. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan,

dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Permendagri 50/2020), yang mengatur tentang perizinan usaha bagi pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk marketplace online, dan kewajiban-kewajiban mereka, peka punya nomor induk berusaha (NIB), nyampeke laporan usaha secara berkala, dan mematuhi ketentuan perpajakan.

Aturan-aturan itu tuh bertujuan untuk ngeberike perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce di marketplace online, samo untuk ngedorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Sebagai peneliti di ekonomi digital, kau pacak ngelakuke analisis mengenai dampak aturan-aturan tersebut terhadap perkembangan marketplace online di Indonesia, samo ngeberike saran-saran untuk ningkatke kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Marketplace tuh model bisnis online yang memfasilitasi transaksi antaro penjual dan pembeli dalam satu platform. Marketplace nawarke berbagai keuntungan bagi para pelaku usaha, peka mudahnya akses, efisiensi biaya, dan jangkauan pasar yang luas. Marketplace jugo ngeberike berbagai pilihan bagi para konsumen, peka variasi produk dan jasa, hargo yang bersaing, dan kenyamanan berbelanja.

Perkembangan marketplace di Indonesia dinamis nian dan mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring ngan perkembangan teknologi informasi, peningkatan penggunaan smartphone, dan peningkatan literasi digital di masyarakat. Men kato data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha yang bergerak di bidang e-commerce pado tahun 2020 nyampe 8,6 juta usaha ato 11,8% dari total usaha di Indonesia. Jumlah ini

meningkat sekitar 2,4 kali lipat dibandingkan tahun 2019 yang cuman 3,6 juta usaha ato 5% dari total usaha.

Data BPS 2021 jugo nunjukke bahwa sebagian besak usaha yang terlibat dalam e-commerce merupakan usaha non-formal ngan karakteristik cak ini:

- a. Mayoritas make pesan instan dan media sosial sebagai media penjualan;
- b. Pendapatan total maupun e-commerce di bawah 300 juta rupiah;
- c. Metode pembayaran yang paling sering dipake adalah Cash On Delivery (COD) ato pembayaran secaro tunai;
- d. Pengiriman langsung sebagai metode pengiriman yang paling sering dipake.

Selaen itu, perkembangan marketplace di Indonesia jugo pacak diliat dari jumlah pengunjung web bulanan pado kuartal III tahun 2021. Men dari data iPrice Group, ini na daftar limo marketplace terbesak di Indonesia dari segi jumlah pengunjung :

- a. Tokopedia ngan 158,1 juta kunjungan;
- b. Shopee ngan 134,4 juta kunjungan;
- c. Bukalapak ngan 30,1 juta kunjungan;
- d. Lazada ngan 28 juta kunjungan;
- e. Blibli ngan 16,3 juta kunjungan (Kompas.com, 2021).

Perkembangan marketplace di Indonesia jugo pacak dibandingkan ngan perkembangan marketplace di negaro laen di Asia Tenggara. Men dari data Web Retailer, ini na daftar sepuluh marketplace online yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara pado tahun 2021:

- a. Shopee ngan 197,8 juta kunjungan per bulan;

- b. Lazada ngan 161,7 juta kunjungan per bulan;
- c. Tokopedia ngan 72,4 juta kunjungan per bulan;
- d. Bukalapak ngan 34 juta kunjungan per bulan;
- e. Blibli ngan 19 juta kunjungan per bulan;
- f. Zalora ngan 14 juta kunjungan per bulan;
- g. Qoo10 ngan 13 juta kunjungan per bulan;
- h. Tiki.vn ngan 12 juta kunjungan per bulan;
- i. Sendo.vn ngan 11 juta kunjungan per bulan;
- j. Thegioididong.com ngan 10 juta kunjungan per bulan.

Dari data tersebut, pacak diliat bahwa Indonesia punyo empat marketplace yang masuk dalam daftar sepuluh besak di Asia Tenggara. Hal ini nunjukke bahwa Indonesia punyo pasar e-commerce yang besak dan potensial. Namun, Indonesia jugo harus bersaing ngan negaro laen yang punyo marketplace yang kuat dan berkembang, pecak Singapura dan Vietnam.

Ekonomi digital dalam marketplace ato lokapasar jugo idak hanyo perkembangan di pucuk. Ado jugo hilirisasi dari infrastruktur digital adalah penguatan potensi ekonomi digital. Catatan penting disebut penguatan ini adalah bahwa tulang punggung perekonomian Indonesia adalah UMKM dan Ultra Mikro penyumbang 61,07% dari PDB. Sebagai komitmen dilakuke berbagai upaya ngan penguatan over-the-top marketplace, pembinaan perusahaan rintisan (startup) untuk menjadi unicorn dan decacorn berikutnya serta memberdayakan UMKM/UMi biar pacak makin cakap ngembangke bisnis di berbagai platform digital. Dan sebanyak 30 juta UMKM/UMi ditargetkan masuk secaro digital tahun 2024, di mano digital onboarding UMKM/UMi pacak berkontribusi untuk ekspansi ekonomi digital Indonesia berkelanjutan (Kominfo.go.id, 2021).

Ekonomi digital merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, terutama di masa pandemi Covid-19 yang mendorong transformasi digital di berbagai bidang. Men kato laporan e-Conomy SEA 2020 yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia nyampe 44 miliar dolar AS pado tahun 2020 dan diproyeksikan bakal ningkat sampe 124 miliar dolar AS pado tahun 2025. Hal ini nunjukke bahwa Indonesia punyo potensi besak untuk menjadi pemimpin ekonomi digital di Asia Tenggara.

Namun, untuk merealisasikan potensi tersebut, Indonesia membutuhkan infrastruktur digital yang memadoi dan merato di seluruh wilayah. Infrastruktur digital mencakup akses internet yang gancang dan terjangkau, layanan cloud computing yang andal dan aman, samo platform e-commerce yang mudah dan nyaman dipake. Ngan infrastruktur digital yang baik, maka pelaku ekonomi digital pacak ningkatke produktivitas, inovasi, dan kualitas produk ato jasa mereka.

Dari hal tersebut hilirisasi dari infrastruktur digital adalah penguatan potensi ekonomi digital. Hilirisasi berarti pengembangan infrastruktur digital idak hanyo sebatas pado penyediaan jaringan internet, tetapi jugo ngecangkup pengembangan aplikasi dan konten yang sesuai ngan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Ngan demikian, infrastruktur digital pacak ngeberike nilai tambah bagi penggunonyo dan ningkatke partisipasi mereka dalam ekonomi digital.

Catatan penting disebut penguatan ini adalah bahwa tulang punggung perekonomian Indonesia adalah UMKM dan Ultra Mikro penyumbang 61,07% dari PDB. UMKM dan Ultra

Mikro merupakan sektor yang punya peran strategis dalam perekonomian nasional, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, maupun kontribusi terhadap PDB. Oleh karena itu, pemerintah perlu memberikan dukungan kepada UMKM dan Ultra Mikro agar dapat beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital dan memanfaatkan peluang yang ada.

Sebagai komitmen dilakukan berbagai upaya dengan penguatan *over-the-top marketplace*, pembinaan perusahaan rintisan (*startup*) untuk menjadi *unicorn* dan *decacorn* berikutnya serta memberdayakan UMKM/UMi agar semakin cakap mengembangkan bisnis di berbagai platform digital. *Over-the-top marketplace* seperti Shopee adalah platform *e-commerce* yang menyediakan layanan tambahan selain transaksi jual beli online, seperti pembayaran digital, logistik, asuransi, hingga pendidikan online (Kumparan, 2021). Contoh *over-the-top marketplace* di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Dengan membuat *over-the-top marketplace*, UMKM dan Ultra Mikro dapat meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan.

Pembinaan perusahaan rintisan (*startup*) untuk menjadi *unicorn* dan *decacorn* berikutnya juga merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengembangkan ekosistem ekonomi digital di Indonesia. *Unicorn* adalah perusahaan rintisan yang punya valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS, sedangkan *decacorn* adalah perusahaan rintisan yang punya valuasi lebih dari 10 miliar dolar AS. Saat ini, Indonesia punya lima *unicorn*, yaitu Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, dan OVO, serta satu *decacorn*, yaitu GoTo (gabungan Gojek dan Tokopedia).

Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya memberikan layanan digital yang bermanfaat bagi masyarakat, tetapi juga membuka lapangan kerja, menghasilkan devisa, dan meningkatkan citra Indonesia di mata dunia (Mohammad, 2021).

Selain itu, pemerintah juga memberdayakan UMKM/UMI agar semakin cakap mengembangkan bisnis pada berbagai platform digital. Salah satu program yang dilakukan adalah Program Pemberdayaan Ekonomi Digital (PRED) yang diluncurkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2020. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM/UMI dalam mengelola bisnis digital melalui pelatihan, bimbingan, dan fasilitasi. Program ini juga menjangkau berbagai sektor usaha, seperti pertanian, perikanan, kuliner, kerajinan, fashion, dan pariwisata.

Sebanyak 30 juta UMKM/UMI ditargetkan masuk secara digital tahun 2024, dimana digital onboarding UMKM/UMI akan berkontribusi untuk ekspansi ekonomi digital Indonesia berkelanjutan (kominfo.go.id, 2021). Digital onboarding adalah proses mengintegrasikan UMKM/UMI ke dalam platform digital dengan memperhatikan aspek legalitas, keuangan, pemasaran, dan manajemen. Dengan digital onboarding, UMKM/UMI akan meningkatkan kinerja bisnis mereka dan menghadapi persaingan global. Selain itu, digital onboarding juga akan mendukung pencapaian target pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai negara berpendapatan tinggi pada tahun 2045 (BPS, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa infrastruktur digital merupakan faktor penting dalam pengembangan ekonomi digital di Indonesia. Pemerintah perlu terus berupaya untuk memperbaiki dan memperluas infrastruktur digital di seluruh

wilayah Indonesia. Selaen itu, pemerintah jugo perlu ngeberike dukungan kepado pelaku ekonomi digital, khususnyo UMKM dan Ultra Mikro, biar pacak beradaptasi ngan perkembangan teknologi dan ngemanfaatke peluang yang ado. Ngan begitu, Indonesia pacak menjadi negaro yang unggul dalam ekonomi digital di Asia Tenggara.

Dari uraian di pucuk, pacak disimpulke bahwa perkembangan marketplace di Indonesia menarik nian dan menantang. Marketplace menjadi salah satu faktor penting dalam ngedorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang punyo prospek cerah untuk teros berkembang di masa depan.

Fitur Utama Marketplace

Sebelum ngebantu suatu bisnis untuk memilih model mana yang cocok nian untuk segalo toko yang mereka punyo, maka mereka harus mendalami terlebih dahulu tentang fitur yang ado di setiap marketplace, ngan begitu maka setiap toko, bakal terliat berbedo dari toko online, samo biso nian narik perhatian bagi pengusaha digital. Ngan begitu maka akan ado kemudahan dalam manajemen inventaris (pado kenyataannyo, mereka sudah idak lagi membutuhkan stok barang yang disediakan oleh pasar), selaen itu jugo, hal tersebut bakal lebih terukur dan mungkin nian untuk manajer pasar untuk lebih punyo fokus lagi samo pengguna akhir. Berikut merupakan ikhtisar yang lebih rinci:

1. Idak ado Inventaris



Source : <https://images.app.goo.gl/VTyaD55tmMxzMGDo6>

Marketplace adalah perusahaan penting yang terus berkembang dan perlu bantuan pedagangnyo dan nyimpen inventaris khusus untuk pelanggan. Meskipun demikian, bisnis biasonyo ngehasilke lebih banyak stok daripada bisnis web. Bisa dak dijelaske bila ado uong laen yang terlibat selamo prosedur? Ini idak akurat saat ini. Tapi itu bisa terjadi sebakelnyo. Dalam ngedirike perusahaan baru, pengecer online selalu membutuhkan lokasi fisik untuk beroperasi dan stok miliknya; itu disebut sebagai model “dropshipping”, dan itu repot nian. Dalam skenario laen, brosur muncul di pasar online dan cuman tersedio untuk penjual luar; oleh karno itu, investasi untuk ngebeli sebagian inventaris idak pacak diakses (pasar hibrida tanpa harga yang idak stabil).

Akibatnyo, pemilik marketplace idak dibolehke untuk memverifikasi apakah mereka yang meraso nyaman untuk mematuhi segalo peraturan dan persyaratan yang berlaku. Meskipun nyedioke pendekatan yang efisien nian dalam nangani stok, layanan berbasis cloud pecak Shopery ngelakuinyo ngan

nawarke kerangka waktu yang pacak disesuaikan. Hal ini nunjukke bahwa pasar cenderung lebih mudah dipahami dan lebih nguntungke dibandingkan ngan keduo model yang disebutkan di pucuk ketiko dateng untuk nemui persediaan tertentu yang jugo luas dan beragam.

2. Penilaian & Kepuasan Pelanggan



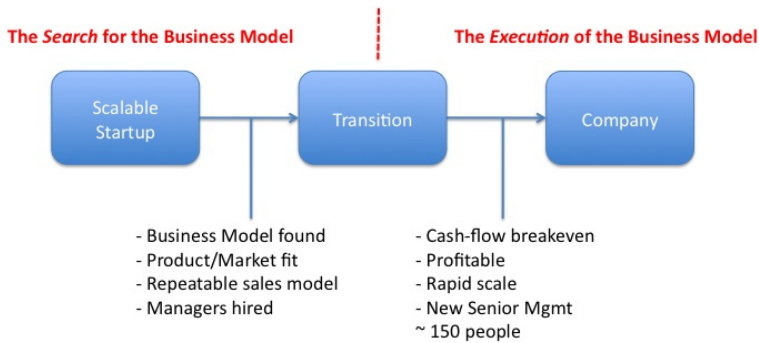
Source : <https://images.app.goo.gl/F4NnSFwsvurpcWg88>

Dalam ngejalanke pasar, punyo banyak faktor yang dipikirke, pecak kontrol inventaris, kepemimpinan situs web, layanan klien, penetapan hargo, periklanan, kebahagiaan online, dan banyak lagi. Sebagai gantinya, setiap kali pasar memulai debutnya, ado tujuan awal yang cuman nawarke konsumen ngan platform terbaik yang memungkinkan: penjual pasar dan konsumen yang sudah ngebeli dari mereka. Khususnyo, ado beberapa tindakan laen yang harus dilakuke oleh pelaku bisnis manapun yang make sistem SaaS yang efektif untuk nangani jenis teknologi pasar tertentu. Ngan demikian, bisnis pacak berkonsentrasi untuk ningkatke mata uang mereka kepado mereka yang makenyo

sambil gebuat pasar beroperasi ngan keuntungan terbesaknyo untuk menuhi kebutuhan mereka.

Idak ado satu uong pun yang ngeklaim bahwa ngedirike bisnis itu mudah. Banyak tugas dilakuke untuk ngehasilke dan mengawasi informasi. Nyiptoke tempat pasar yang hiper-vertikal, ato misalnya, ngan penekanan pado ceruk yang tepat membutuhkan kerjo keras dari operator pasar untuk mengidentifikasi vendor yang tepat dan nempati barang yang sesuai di pasar. Pembelian Kau ngehasilke hasil. Pasar mencakup banyak penjual yang netapke bisnis mereka di bawah 1 atap, yang menjadikannyo tempat yang menarik untuk para konsumen yang nyari barang yang murah dan pilihan baru. Pasar yang baik pacak berkembang jadi kelompok konsumen yang luas dan menyenangkan.

3. Model Bisnis Ramping dan Scalable



Source : <https://images.app.goo.gl/4pRRLC3Po2kNQhh79>

Marketplace nyedioke banyak ide bisnis yang pacak didiskusikan oleh pemilik. Beberapa bisnis terbesak di seluruh dunio nawarke contoh yang baik nian. Uber, misalnya,

kekurangan mobil dewek. Airbnb idak punyo tempat tinggal, dan Amazon idak punyo hampir segalo produk dan layanan yang ditawarkenyo. Sebaleknyo, pasar harus memasarkan produk ato layanan dalam jumlah yang lebih banyak sebelum mencapai ambang batas. Namun, kenyataannyo fokus pasar ado pado platform dan pelanggan nyaranke tingkat kemakmuran pacak dicapai ngan lebih mudah.

Oleh karno itu, mirip ngan perusahaan online laennyo, mereka yang ngebuat dan ngejalanke pasar baru pacak sukses bergantung pado hasil yang pacak mereka capai dalam waktu yang relatif singkat. Meskipun pengembangan teknologi SaaS memungkinkan pembentukan pasar virtual produk baru, pemeliharaan infrastruktur cukup mahal karno dilakuke oleh penjual produk. Solusi karno ini sugestif.

Marketplace ngan gancang menguasai bidang e-commerce. Bagaimanapun, saya berharap pado akhir tahun 2022, perdagangan di internet akan berkembang pesat. Untuk memfasilitasi transisi ke internet lebih mudah bagi mereka, pasar di internet saat ini menjadi pilihan yang menarik. Namun, ngan make layanan berbasis cloud pecak Shopery yang ngemungkinke bagi perusahaan dan barang untuk diungkapkan dan dipertukarkan ngan mudah, pasar ini jadi semakin menarik.

Jenis-Jenis Marketplace



Source : <https://images.app.goo.gl/5XZ5tcACcDshzYTc9>

Marketplace dan e-commerce bukan hanya masa depan. Kita semua bisa lihat dari percepatan pertumbuhan selama setahun terakhir, tidak pernah ada waktu yang lebih baik bagi bisnis untuk meluncurkan marketplace e-Commerce dewek. Terlebih ngan adanya pandemi, pada tahun 2020 e-Commerce menyumbang sebanyak 19%, naik dari 16%, dari segala penjualan ritel global. COVID-19 secara drastis meningkatkan peralihan dari toko fisik ke berbagai jenis pasar eCommerce yang tersedia. Singkatnya, lima tahun keuntungan yang diproyeksikan dalam e-Commerce dipadatkan menjadi hanya satu tahun di tahun 2020. Ngan daya tarik semacam itu yang terjadi dalam penjualan online, men Kau ngejual sesuatu, Kau seidaknyo harus kompetitif dalam lanskap digital pasar e- Commerce. Ini na jenis-jenis marketplace:

1. Bisnis-ke-bisnis (B2B)

Pasar B2B memusatkan upaya mereka untuk nyedioke platform bagi bisnis untuk ngejual produk dan layanan ke bisnis laen.

Daripada nyuboi untuk ngedapetke pelanggan sebanyak mungkin, bisnis yang make jenis ini berfokus pado ngebangun kepercayaan dan hubungan ngan pelanggan mereka sehingga mereka bertahan dalam jangko panjang. Bisnis yang menggunakan pasar B2B akan sukses nian men mereka ngotomasike proses penjualan mereka untuk ngebuatnyo semudah mungkin bagi pelanggan sambil jugo ngeberike pengalaman pelanggan (CX) yang luar biasa.

2. Bisnis-ke-konsumen (B2C)

Banyak merek terbesak punyo platform pasar B2C mereka dewek. Berbedo ngan pasar B2B, pasar B2C tuh bisnis yang ngejual kepada konsumen. Ado beberapa perbedaan utama antaro pasar B2C dan B2B. Salah satunyo adalah pasar B2C pengen ningkatke penjualan ngan menarik pelanggan sebanyak mungkin. Sementara CX maseh kritis, penekanan lebih sedikit ditempatkan pado hubungan individu ngan pelanggan. Cakmano pembayaran, pengiriman, dan hargo ditangani jugo merupakan perbedaan besak antaro kedua pasar.

3. Konsumen-ke-konsumen (C2C)

C2C pacak dianggep sebagai penjualan garasi digital ato bagian iklan baris di surat kabar. Selaen bisnis yang nyiptoke marketplace, idak ado perusahaan yang terlibat samo sekali. Pasar C2C ngehubungke satu uong yang punyo produk ato layanan untuk ditawarke ngan uong laen yang nyari produk ato layanan yang samo. Perbedaan antaro uong-uong yang berinteraksi ngan jenis pasar ini sangat cair. Suatu hari seseorang mungkin ngebeli sesuatu di e-marketplace, dan hari berikutnya mereka mungkin yang nawarke produk ato layanan untuk dibeli.

Bisa dilihat dari cakupan e-Commerce dan marketplace segalanya di dunia yang selalu berkembang. Setiap jenis platform belanja online punya audiens, fokus, kelebihan, dan kekurangannya sendiri. Namun, manfaat ganda dan signifikan tersedia di segala jenis marketplace yang berbeda. Lebih banyak pelanggan dan saluran penjualan, skalabilitas, dan kemampuan untuk menjual secara gencang adalah alasan mengapa mereka yang menjual atau punya produk atau layanan.

Sebagai platform online yang menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai produk dan jasa, marketplace berbeda dengan toko online atau e-commerce yang hanya menjual produk atau jasa tertentu dari satu pihak saja. Marketplace memberikan kesempatan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset mereka.

Namun, marketplace juga menghadapi beberapa tantangan di Indonesia, baik dari sisi penjual, pembeli, maupun penyedia platform itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa tantangan yang perlu diatasi agar marketplace dapat berkembang dan memberikan manfaat bagi perekonomian Indonesia.

1. Tantangan edukasi dan pendampingan. Banyak pelaku UMKM yang belum punya kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk berjualan secara online melalui marketplace. Mereka membutuhkan bimbingan dan pelatihan mengenai cara mengelola toko online, mengoptimalkan produk, menarik pelanggan, hingga mengurus pengiriman dan pembayaran. Selain itu, mereka juga perlu mendapatkan informasi mengenai regulasi, perpajakan, dan perlindungan konsumen yang berlaku di bidang e-commerce.
2. Tantangan rantai pasokan dan logistik. Permintaan konsumen yang meningkat secara gencang terkadang tidak seimbang dengan

ketersediaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual di marketplace. Hal ini dapat menimbulkan masalah stok barang, kualitas produk, nyampe keterlambatan pengiriman. Selain itu, biaya logistik yang tinggi juga menjadi beban bagi penjual, terutama yang lokasinya di daerah terpencil atau pelosok.

3. Tantangan persaingan dan diferensiasi. Marketplace di Indonesia makin banyak dan beragam, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat baik antara platform maupun antara penjual. Untuk dapat bertahan dan unggul di pasar online, marketplace dan penjual perlu berupaya diferensiasi atau keunggulan kompetitif yang dapat menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan produk lokal yang berkualitas dan punya nilai tambah.
4. Tantangan keamanan dan kepercayaan. Transaksi online melalui marketplace juga rentan terhadap risiko kejahatan seperti penipuan, pencurian data, atau pencucian uang. Hal ini dapat merugikan baik penjual maupun pembeli, sama merusak reputasi marketplace itu sendiri. Oleh karena itu, perlunya sistem keamanan yang kuat dan transparan untuk melindungi data dan privasi pengguna, sama mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan gancang.

Oleh karena itu, risiko penipuan dalam marketplace rentan terjadi dan memakan banyak korban. Penipuan di e-commerce itu salah satu bentuk kejahatan siber yang marak terjadi di Indonesia dan kawasan Asia Pasifik (APAC). Penipuan ini melibatkan penjual atau pembeli yang tidak jujur dalam melakukan transaksi online, dapat mengirim barang palsu, tidak mengirim barang sama sekali, atau mengembalikan uang tanpa mengembalikan barang.

Sejarah penipuan di e-commerce di Indonesia pacak ditelusuri sejak awal perkembangan internet dan perdagangan elektronik di negaro ini. Salah satu kasus penipuan online yang terkenal tuh kasus “Kartu Kredit Gratis” pado tahun 2000, yang ngelibatke seorang hacker bernama Onno W Purbo yang berhasil nyuri data kartu kredit dari situs web Citibank dan nawarkenyo secaro gratis kepada publik melalui milis dan website pribadinyo (Kompas, 2015).

Kasus laen yang cukup ngehebohke adalah kasus “Grab Toko” pado Januari 2021, yang ngelibatke sebuah situs web yang meniru nama dan logo dari perusahaan transportasi online Grab Indonesia. Situs web ini ngejual berbagai macam ponsel pintar ngan hargo murah, tetapi ternyata idak ngirim barang sama sekali kepada pembeli. Dugaan penipuan ini ngakibatke kerugian sekitar Rp 17 miliar bagi para korban (CNNIndonesia, 2021).

Selaen itu, ado jugo kasus penipuan yang ngelibatke selebritas, pecak Elma Theana yang jadi korban penipuan pas berbelanjo online di salah satu marketplace pado Agustus 2021. Dio mesen limo kardus minyak untuk usahonyo, tapi yang dateng cuman kardus kosong. Dio kemudian dimintak untuk ngeganti jasa pengiriman oleh penjual, tetapi ternyata itu tuh modus untuk nipu dio.

Men kato survei yang dilakuke oleh ESET, sebuah perusahaan keamanan siber, penipuan belanjo di e-commerce tuh jenis penipuan online yang paling umum di Indonesia dan APAC, ngan persentase masing-masing 19 persen dan 21 persen dari total pengaduan konsumen. Jenis barang yang sering jadi sasaran penipuan tuh gawai pecak kamera dan ponsel pintar, serta pakaian (Kompas, 2021).

Penipuan di e-commerce pacak ngerugike baik penjual maupun pembeli, serta ngerusak kepercayaan konsumen terhadap perdagangan elektronik. Oleh karno itu, perlu adanya langkah-langkah pencegahan

dan perlindungan bagi para pelaku dan pengguna e-commerce, peka memeriksa ulasan produk dan penjual, menggunakan sistem pembayaran resmi dan aman, sama menghindari bertransaksi di luar platform e-commerce.

B. PENIPUAN MARKETPLACE

Latar belakang penipuan



Source : <https://images.app.goo.gl/7XYHtUdhaLCCaoQ19>

Secara sederhana, penipuan tuh suatu aktivitas untuk ngedapetke sebuah keuntungan finansial secara ilegal atas seseorang ato suatu entitas. Ini mengacu pada tindakan idak jujur yang ngerampas uang ato hak hukum individu ato entitas. Penipuan membutuhkan penggunaan fakta yang dak bener ngan sengaja untuk ngeyakinke seseorang biar nyerahi uang ato harta benda, idak peka pencurian langsung, yang membutuhkan sembunyi-sembunyi ato paksoan.

Untuk suatu tindakan untuk merupakan penipuan, itu harus memenuhi dua syarat; pertama, pelaku harus menyadari bahwa

pernyataan ato klaim itu palsu ato diubah. Dan kedua, ado niat untuk nipu demi keuntungan ekonomi.

Banyak ilmuwan lah ngusulke teori untuk ngejelasi alasan ngapo penipuan tetep ado. Men kato Donald R. Cressey, seorang kriminolog terkenal, seseorang kemungkinan besak akan ngelakuke penipuan pas dio punyo motivasi ato tekanan yang cukup; sebuah peluang muncul ngan sendirinyo, dan ado cukup pembenaran untuk betindak.

Penipuan Marketplace



Source : <https://images.app.goo.gl/tHWj8F8JN8dgxZUz9>

Penipuan marketplace tuh perilaku menipu di mano pembeli ato penjual yang idak etis berusaha ngedapetke keuntungan ilegal ngan aktivitas penipuan. Segalo model pendapatan pasar, pecak transaksi pasar bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-konsumen (B2C), dan peer-to-peer (P2P), merupakan target potensial dari aktivitas penipuan.

Marketplace merupakan sebuah platform online yang ngehubungke bisnis dan/ato individu ngan minat yang samo. Platform

ini memungkinkan mereka melakukan transaksi dan perlu interaksi fisik. B2B, B2C, dan P2P itu tiga jenis pasar utama.

Menghentikan penipuan marketplace bisa jadi sulit untuk sebuah bisnis. Mengawasi pasar dengan produk serupa penting untuk mencegah penipuan produk. Selain itu, awasi pelanggan dewek, dan mereka yang membeli dengan informasi penipuan, mungkin mengindikasikan pengecer lebih lanjut. Mengawasi tidak hanya pasar publik, tetapi kebutuhan mereka yang nyuboi memanipulasi web dalam, adalah praktik lain yang akan membuat Kau tetap terdepan dalam tren penipuan terbaru.

Cara terbaik untuk meningkatkan pencegahan penipuan di kedua sisi pasar adalah dengan mengandalakan perangkat lunak pencegahan penipuan e-niaga. Deteksi penipuan pembelajaran mesin memanfaatkan miliaran transaksi dan hasil konsorsium untuk mendeteksi penipuan. Ini dilakukan di setiap tahap siklus hidup pelanggan, secara real-time untuk mendeteksi pola transaksi yang tidak biasa. Perayap AI yang memindai web yang dalam dan gelep membuat sistem tetap mutakhir dan perlu terus-menerus menetapkan aturan baru dalam perangkat lunak.

Fraud.net mengatasi masalah ini dengan platform pencegahan penipuan yang komprehensif dan fleksibel, termasuk model AI / Deep Learning, data penipuan konsorsium, manajemen kasus yang sangat pasak disesuaikan, dan analitik lanjutan.

Kerugian Penipuan Marketplace



Source : <https://images.app.goo.gl/uKEWEipNfni2fFAE6>

Data yang didapat dari katadata.co.id. Mengatakan bahwa terdapat kerugian akibat dari penipuan online di Indonesia yang nyampe Rp 18,7 triliun dalam jangk waktu (2017–2021). Sedangkan akibat investasi bodong nyampe Rp 117,5 triliun dalam jangk waktu (2011 – 2021). Presiden Joko Widodo dalam acaro G20 nyebutke, bahwa potensi kerugian yang saat ini dihadapi oleh beberapa negara di dunio akibat kejahatan siber dan hoaks yang sudah diprediksi nyampe US\$ 5 triliun ato sekitar Rp 78.106 triliun pado 2024. Tenaga Ahli Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bidang Komunikasi dan Media Massa Devie Rahmawati nyebutke, bahwa studi dari Center for Digital Society (CfDS) Universitas Gadjah Mada (UGM) nunjukke bahwa masyarakat yang sudah cakap digital pun maseh jadi korban penipuan digital.

“Jadi bukan persoalan generasi, tapi karno digital ini dunio yang baru. Idak ado satupun yang siap, singgonyo pemerintah hadir,” kato Devie dalam acaro Regional Summit 2022 bertajuk ‘Transformasi Digital untuk Pembangunan Daerah Berkelanjutan’ yang diadoi oleh Katadata di Menara Danareksa, Jakarta, Kamis (1/12).

Men dari studi CfDS UGM terhadap 1.700 responden di 34 provinsi pado Agustus, sebanyak 66,6% korban penipuan online. Rincian modusnyo cak ini:

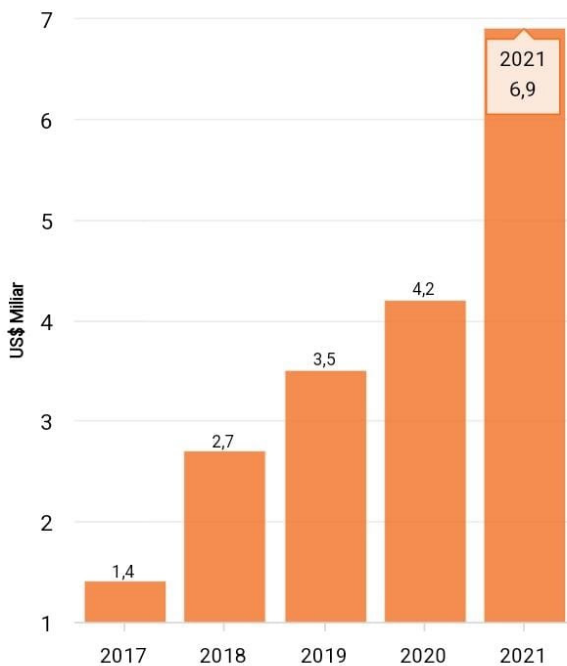
1. 36,9% berkedok ngeberike hadiah
2. 33,8% ngirim link kepada korban
3. 29,4% penipuan jual beli di marketplace
4. 27,4% melalui situs web ato aplikasi palsu
5. 26,5% penipuan berkedok krisis keluarga

Saat ini sarana ato aplikasi yang paling banyak dipake untuk ngelakuke aksi penipuan online cak ini:

1. Jaringan seluler (SMS/panggilan telepon) 64,1%
2. Media sosial 12,3%
3. Aplikasi percakapan 9,1%
4. Situs web 8,9%
5. Email 3,8%

Berikut merupakan rincian kerugian akibat penipuan online selama 2017 – 2021 :

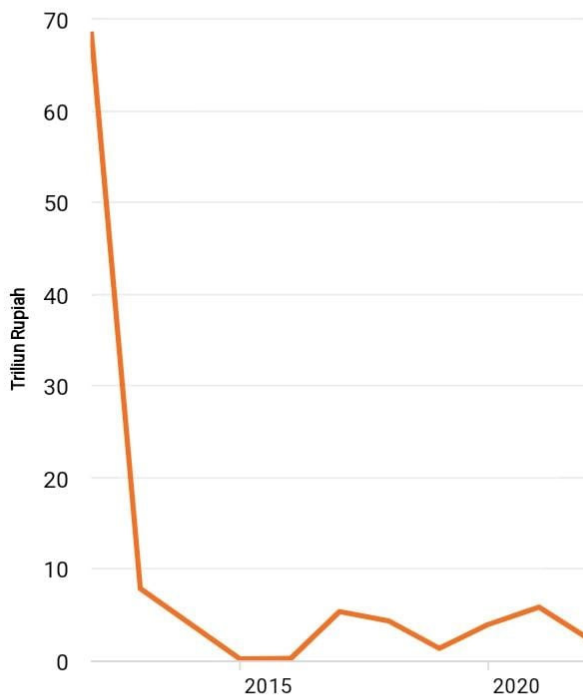
Kerugian Akibat Kejahatan Siber yang Dilaporkan IC3 (2017-2021)



Source : <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/638823a876b1d/kerugian-akibat-penipuan-online-di-indonesia-ratusan-triliun>

Berikut merupakan rincian kerugian akibat penipuan online selama 2017 – 2021 :

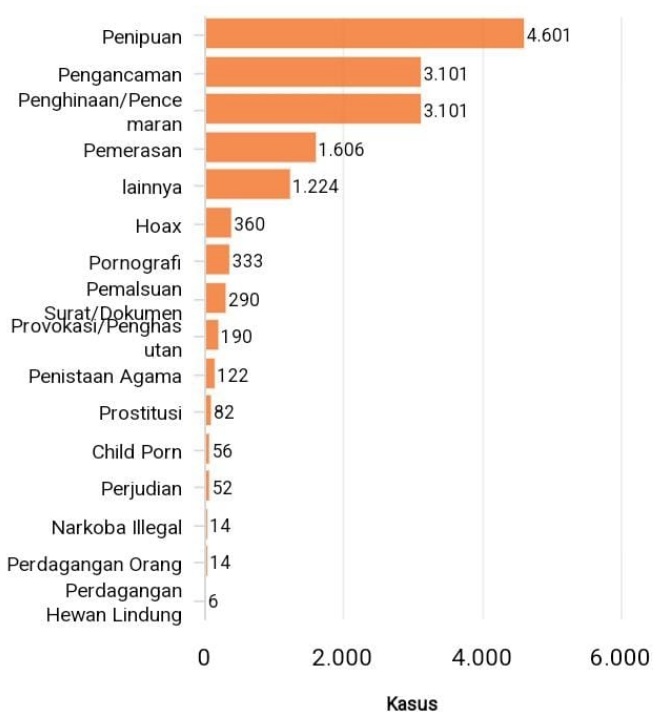
Nilai Kerugian Masyarakat Akibat Investasi Ilegal (2011-2021)



Source : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/22/kerugian-akibat-investasi-ilegal-di-indonesia-capai-rp117-triliun>

Berikut merupakan rincian kerugian akibat penipuan onlineselamo 2017 – 2021 :

Laporan Konten Kasus Kejahatan Siber (Januari-September 2021)



Source : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/22/kerugian-akibat-investasi-ilegal-di-indonesia-capai-rp117-triliun>

C. JENIS PENIPUAN MARKETPLACE

Jenis-jenis penipuan marketplace



Source : <https://images.app.goo.gl/JmUTzpFk1hNu5UaN9>

Online shop jadi makin populer, tapi sayangnya, mereka punya resiko yang besar dalam melakukan penipuan. Hal ini dapat menyebabkan tolak bayar, pelanggaran data, dan loyalitas pelanggan sama hilangnya kepercayaan. Sebagai pemilik marketplace, penting untuk mengetahui jenis penipuan umum yang dapat merugikan bisnis Anda. Di bawah ini adalah empat jenis penipuan marketplace yang harus Anda ketahui.

1. Pengambilalihan akun



Source : <https://images.app.goo.gl/DTny4mogLr6ReAVYA>

Salah satu jenis penipuan yang paling mempengaruhi marketplace adalah pengambilalihan akun. Hal ini terjadi pas penjahat ngedapetke akses ke salah satu akun para pembeli ato penjual di marketplace, ngubah detail akun, lalu ngelakuke transaksi tanpa izin. Pencurian identitas pecak ini pacak ngerugike pelanggan, dan jugo pacak ngerugike suatu bisnis.

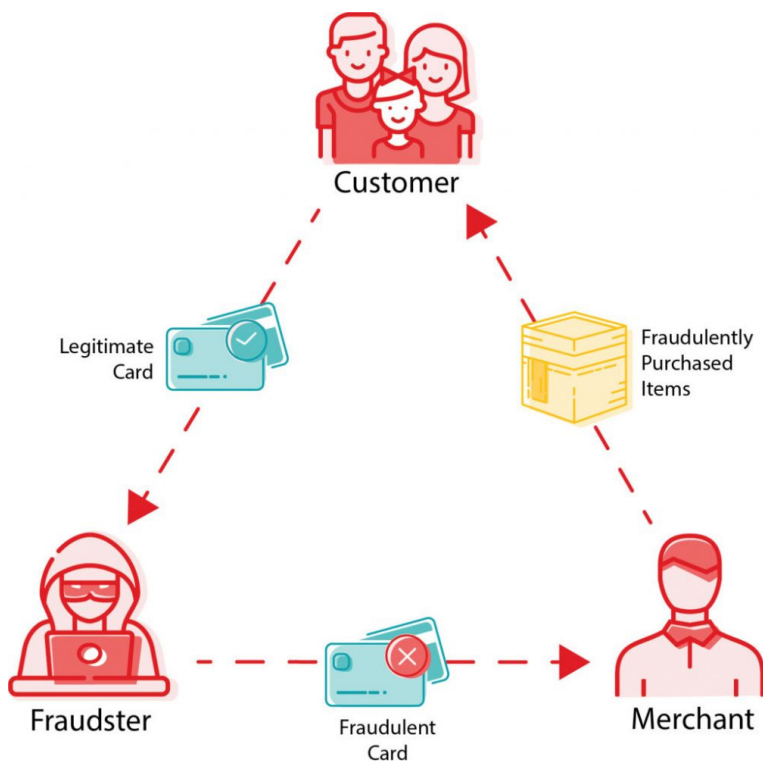
2. Penipuan CNP (kartu idak ado)



Source : <https://images.app.goo.gl/C8ZmCvAu8sWVoPEH8>

Sebagian besar transaksi pasar online terjadi tanpa kartu yang ditunjukkan secara fisik, mereka berisiko terhadap penipuan CNP (kartu tidak ada). Jenis penipuan ini terjadi saat pengguna jahat ngedapeti detail kartu kredit pelanggan melalui skimming, peretasan, atau phishing, lalu ngelakuke transaksi tidak sah di situs Kau. Ini adalah masalah serius bagi pelanggan dan bisnis Kau, karno pacak mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan.

3. Penipuan Triangulasi



Source : <https://images.app.goo.gl/fHZhQGoQZBQ85zw88>

Jenis penipuan lain yang pacak ngerugike pasar Kau adalah penipuan triangulasi. Hal ini terjadi pas pelanggan ngelakuke pembelian yang sah di pasar online tapi nerimo produk yang dibeli secaro curang dari situs pengecer lain. Penipuan pacak ini sulit dideteksi dan pacak ngerusak reputasi Kau men pelanggan nerimo produk yang idak bermutu ato palsu

4. Pengelabuan



Source : <https://images.app.goo.gl/TnPAPLK1ADy1scdz7>

Pengelabuan adalah jenis penipuan yang melibatkan pengiriman email penipuan yang dirancang untuk melakukan pencurian identitas atau mendapatkan akses ke akun online melalui rekayasa sosial. Dalam konteks pasar online, hal ini dapat terjadi melalui pesan dalam platform atau email yang secara curang mengaku berasal dari perusahaan Anda. Jenis penipuan ini bisa berbahaya, karena tebingnya berasal dari sumber yang sah. Tanpa mengetahui jenis penipuan ini dan mengambil langkah-langkah untuk mencegahnya, Anda dapat melindungi pasar online Anda dan menjaga kepercayaan pelanggan Anda.

Contoh Kasus Penipuan Online



Source : <https://images.app.goo.gl/wcVGFDpSxGeBMJL8>

Kementerian Luar Negeri (Kemenlu) RI sempat menyelidiki kasus penipuan online pada bulan September 2022, yang berado di kawasan Asia Tenggara. Tercatat bahwa ado sekitar 934 WNI yang sudah jadi korban dari kasus penipuan tersebut. Setelah diselidiki angko korban penipuan online teros terjadi peningkatan setiap harinyo. kemungkinan karno maseh banyak yang belum ngebuat ato ngirim laporan kepada pihak KBRI negaro tersebut.

934 WNI idak berado di negaro yang samo, melaenkan mereka berado di limo negaro yang berbeda-bedo. Ado sebanyak 639 kasus yang berado di Kamboja, 142 kasus di Myanmar, 97 kasus di Filipina, 35 kasus di Laos, dan yang terakhir 21 kasus di Thailand.

“Sejak Januari hingga September 2022, KBRI Phnom Penh telah nangani kasus WNI yang bekerjo secaro non prosedural ngan total 639 uong,” ujar Direktur Perlindungan WNI dan Badan Hukum

Indonesia (PWNI dan BHI) Kemenlu RI Judha Nugraha dalam press briefing virtual, Jumat (7/10/2022).



Source : <https://news.republika.co.id/berita/rjf8a4335/934-wni-jadi-korban-penipuan-online-kerja-di-luar-negeri>

Judha jugo membantu dalam ngejelasi kasus terkait, bahwa dari 639 WNI di Kamboja, sejumlah 442 WNI sudah berhasil ditangani dan dipulangkan ke Indonesia. Sedangkan 166 uong laennyo maseh dalam proses penanganan dan saat ini mereka galo sudah ado di safe house yang sudah disiapke oleh KBRI Phnom Penh. “Sedangkan 31 uong laennyo maseh dikoordinasikan ngan Kepolisian Kamboja untuk pacak segero diselamatkan,” ujar Judha. Judha nekenke bahwa kasus online scam ini biso nian terulang kembali, ngan begitu maka Kemenlu RI ngeberike peringatan kepada para WNI harus segara waspado dan lebih teliti dalam memperhatike tawaran kerjo di luar negeri yang punyo gaji ato bayaran yang cukup besak dan persyaratan yang idak masuk akal.

Selaen itu terdapat kasus online scam, Sejumlah pelanggan ngaku ditipu oleh Grab Toko pado Januari 2021. Sebelumnya, Grab Toko gencer ngejual smartphone Android dan iPhone baru ngan hargo bersaing, pecak iPhone 11 dijual mulai Rp 5 jutaan dan Poco X3 NFC mulai Rp 5 jutaan hingga Rp 1 jutaan. Keluhan muncul karno pelanggan idak mau nerimo barang yang dibeli.

Sedangkan uang yang keluar dalam transaksi idak dikembalikan. Dugaan penipuan semakin meningkat ketiko diketahui bahwa Grab Toko bukan milik Grab Indonesia. Dalam hal ini, total kerugian pelanggan ditaksir mencapai Rp 17 miliar. Setelah kasusnyo terungkap, media sosial dan website Grab Toko idak biso langsung diakses. Bahkan kantor fisik Toko yang disebut-sebut berado di kawasan Rasuna Said pun sepi.

Selaen itu jugo salah satu Selebriti Elma Theana ngaku jadi korban penipuan saat berbelanja online di salah satu marketplace. Dio baru-baru ini ngebagike kisahnyo melalui Instagram @elmatheana. Kasusnyo bermula ketiko Elma pengen ngebeli barang kebutuhan rumah tangga, misalnya limo boks minyak untuk perusahaannyo. Namun, saat transaksi, Elma dapet pesan dari perusahaan pelayaran bahwa ado masalah dan karnonyo dimintak untuk pindah perusahaan pelayaran.

Elma kemudian dimintak ngisi formulir pengembalian uang jasa pengiriman. Formulir meminta mereka untuk masokke PIN dompet digital yang dipake untuk pembayaran. Tibo-tibo, segalo barang yang dio berikan hilang dan berubah jadi koin permainan. Elma panik karno akun dompet digitalnyo disusupi dan ngelaporke kejadian ini ke E-Commerce biar kasusnyo diproses. “Syukurlah uong-uong nganggepi masalah aku ngan cepet dan jelas segalonyo lah beres.





“Semoga ke depan kito semuo lebih berhati-hati,” kato Elma melalui Instagram.

D. NANGANI PENIPUAN ONLINE

Tips nangani penipuan online

Akseleran



CARA MELAPORKAN PENIPUAN ONLINE





-  **Lapor ke Bank untuk blokir rekening**
-  **Melaporkan Rekening Penipu Melalui cekrekening.id dan lapor.go.id**
-  **Hubungi Otoritas Jasa Keuangan (OJK)**
-  **Laporkan Kepada Pihak yang Berwajib**

Gunakan kode promo dan dapatkan dana awal Rp100 ribu, **GRATIS!**

KODE PROMO **BLOG100**

Akseleran Berizin dan diawasi oleh **OJK**

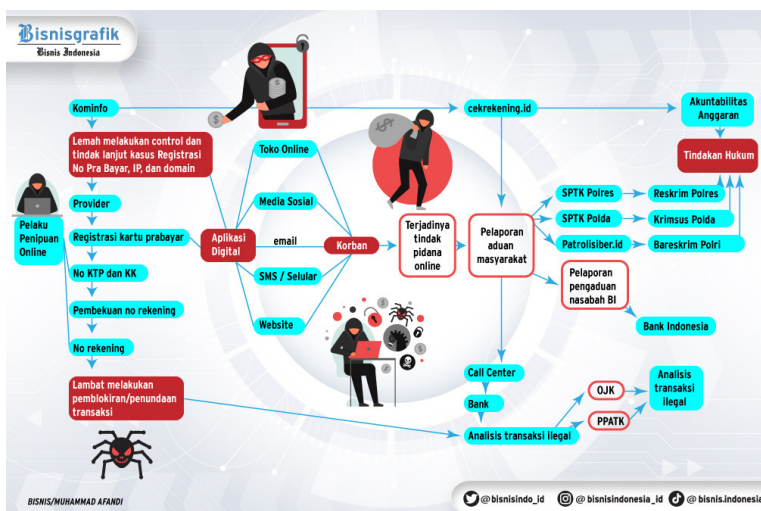
 Akseleran  Akseleran  Akseleran

 akseleran_id  Akseleran www.akseleran.co.id  

Source : <https://images.app.goo.gl/8fKWk46zF1rhgDfG7>

Apapun yang Kau belanja online, mobil bekas, perhiasan, ato bahkan pakaian, penting untuk waspado terhadap penipuan belanja online. Men kato FTC, penipuan belanja online adalah kategori penipuan paling umum kedua yang dilaporke oleh konsumen pada tahun 20211.

Penipu online itu pintar. Sebelum Kau ngebeli, gunoke tips keamanan belanja online di bawah ini untuk mengidentifikasi penipuan belanja online biar Kau pacak ngehindarinyo.



Source : <https://images.app.goo.gl/Kkx8zHoJKshWrjR89>

10 tips untuk mengidentifikasi dan membantu melindungi diri Kau dari penipuan belanja online

1. Waspadoi situs web palsu. Hanyo berbelanja di situs web aman ngan reputasi baik

2. Berhati-hatilah saat berbisnis ngan penjual yang menuntut pembayaran langsung melalui aplikasi pembayaran pecak Zelle®, Venmo, Aplikasi Tunai, ato transfer kawat online
3. Waspadolah terhadap penawaran ngan hargo yang rendah nian yang tejingoknyo terlalu bagus untuk jadi kenyataan
4. Hindari penjual yang make taktik tekanan biar Kau segero beli
5. Berhati-hatilah terhadap iklan media sosial yang mungkin ngebawa Kau ke situs belanja asing ato toko berbasis media sosial
6. Bayar ngan kartu kredit men memungkinke, terutama men Kau idak kenal ngan penjualnyo
7. Siapke lansiran dan pemberitahuan akun untuk memantau akun Kau dari aktivitas yang idak biaso
8. Sangat idak disaranke untuk ngeberike informasi sensitif pecak nomor rekening bank, PIN, ato kode akses satu kali
9. Telusuri penjual dan kato “scam” untuk merikso sebelum ngirim duet
10. Lakukan ngan lambat, teliti penjual ngan hati-hati, dan men ado yang idak beres, percayolah pado insting Kau dan pegilah Belanja online nyaman, gancang, dan mudah. Namun, penting untuk tau caro berbelanja ngan aman biar Kau pacak ngindari penipuan belanja online. Ngan ngepraktekke tip-tip ini, Kau pacak merasa lebih yakin bahwa Kau bakal mengenali tanda-tanda penipuan.

Inget, lebih baik berhati-hati dan berisiko kehilangan kesepakatan daripada kehilangan uang Kau. Men Kau meraso lah ditipu, cepet laporke penipuan itu ke bank Kau dan Komisi Perdagangan Federal.

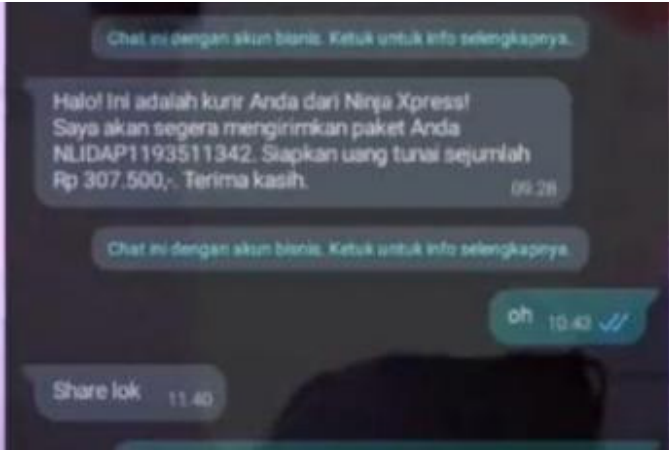
Aksi Penipuan Online



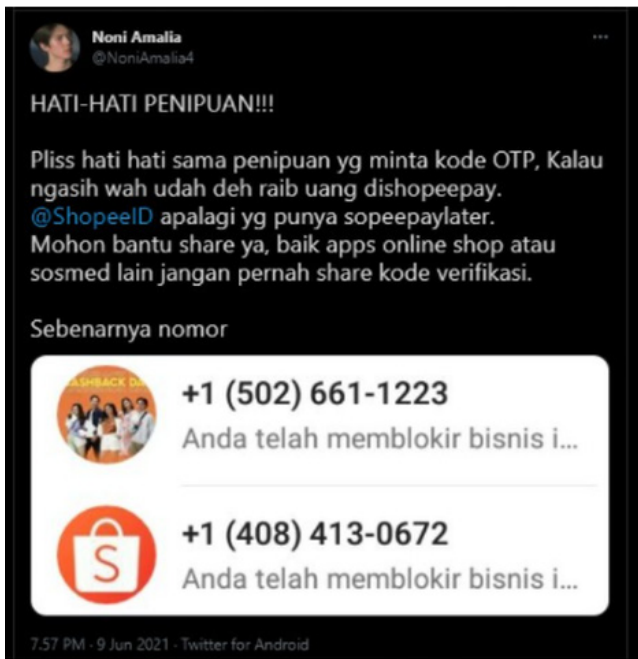
Source : <https://images.app.goo.gl/Eg8FCVSkYfg3Egtm9>



Source : <https://images.app.goo.gl/uWK4xxS1oggg5BjM6>



Source : <https://images.app.goo.gl/zdagySa9GHEh3mBYA>



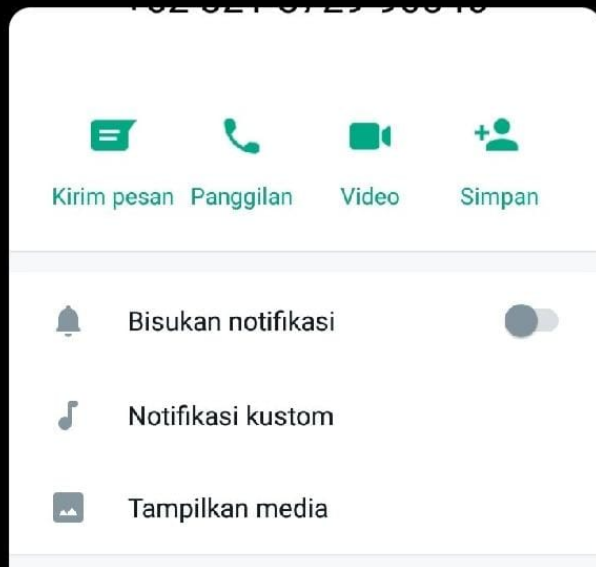
Source : <https://images.app.goo.gl/2iDPFMoTRLeNg89J7>



giraffidae @Jerapah__ · 29 Mei

!! Penipuan telpon Shopee / Penipuan WA Shopee / Penipuan atas nama Shopee !!

Tadi sore ada telepon tidak terangkat dari nomor tidak dikenal, dengan foto profil **shopee**. Setelah mencari info ternyata itu adalah **penipuan**. **HATI- HATI SUDAH BANYAK KORBAN**. Biasanya dengan modus;





Bayu Setiawan @bangobayu · 6 hari

Masih aja bawa bawa @MitraShopee .
Sebelumnya saya abaikan dan saya lihat username RILLY 5, pas saya jawab udah ganti username dengan HR Nadia. Hati hati penipuan dalam bentuk apapun.
[#penipuan](#) [#shopee](#) [#mitrashopee](#)
[#ShopeeID](#)

Maaf dengan siapa? 10:58 ✓✓

Halo,Saya HR SDM dari Mitra Shopee bolehkan saya meminta waktu anda? 11:02

Tadi Rilly 5, sekarang HR Nadia, maaf yaa
😄😄😄 11:07 ✓✓

Saya menghubungi Anda untuk memberikan informasi tentang lowongan pekerjaan paruh waktu di perusahaan kami. Kami bekerja sama dengan Shopee dan Tiktok untuk meningkatkan umpan balik mereka tentang Shopee. Dan untuk layanan yang kami berikan, kami menagihnya. Dan kami mempekerjakan pekerja lepas untuk pekerjaan yang ingin mendapatkan uang tambahan setiap hari. 11:08

Kami membantu shoppee mempromosikan produk mereka dengan video Tik Tok, dan peran Anda sebagai karyawan di platform kami adalah menyukai dan mengikuti video yang kami kirimkan kepada Anda.



Dapoer Alam café @wow... · 28 Jul 18

Hati hati modus penipuan baru @Tokopedia. Add nomor WA kita tiba tiba langsung chat tanya permasalahan dengan pembeli/penjual. Dia sangat responsif tapi ujung2nya diarahkan ke mbanking untuk transfer. #penipuan #moduspenipuan #penipuanonlineshop #penipuantokopedia #tokopedia

Hai kak

Berikut cara yang telah di berikan oleh pihak bank, untuk refund dana otomatis ya kak. Melalui VA

Login ke mbanking > Pillih Bayar > Pillih penyedia Layanan TransferPay dan masukan kode bank Mandiri untuk refund dana 7001402015363163

Kemudian pillihlanjut. Dan mohon screenshot jika tampilan nya seperti apa ya kak. Terimakasih

14:16

Hai kak rahmat

Mohon agar fast respon ,dan konfirmasinya untuk screenshot tampilan yg setelah masukan kode refund dana ya kak. Guna kami menunggu info selanjutnya dari pihak bank. Terimakasih

14:20

Hai kak rahmat

Mohon mengecek tweet kaka ,untuk informasi fokuskan saja melalui livechat ini ya kak. Terimakasih

14:24

Referensi:

- APJII. (2022). APJII di Indonesia Digital Outlook 2022. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Athanasios Drigas and Panagiotis Leliopoulos. Business to Consumer (B2C) E-Commerce Decade Evolution. *International Journal of Knowledge Society Research*. Vol. 4 No. 4 (2013). Hal. 1.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik E-Commerce 2021. <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- Bappenas. (2018). Migrasi Data Publikasi. Rencana Induk Pengembangan Industri Digital. https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Policy_Paper/Buku%20Rencana%20Induk%20Pengembangan%20Industri%20Digital%20Indonesia%202023-2045.pdf
- Balitbang.go.id. (2019). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Di Marketplace Ngnan Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery). Badan Penelitian dan Pengembangan Hukum dan Hak Asasi Manusia Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. <https://www.balitbangham.go.id/detailpost/perlindungan-hukum->

konsumen-dalam-transaksi-e-commerce-di-marketplace-
ngan-sistem-pembayaran-cod-c

- Bisnitempo.co. (2021). 4 Penipuan Belanja Online Barang Tak Sampai Hingga Beli HP yang Datang Kardus. <https://bisnis.tempo.co/read/1493562/4-penipuan-belanja-online-barang-tak-sampai-hingga-beli-hp-yang-datang-kardus>
- CNNIndonesia. (2015). Kisah Onno W Purbo dan Kartu Kredit Gratis. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151223101715-185-98092/kisah-onno-w-purbo-dan-kartu-kredit-gratis>
- Dewaweb. (2021). Mengenal Marketplace, Jenis, dan Berbagai Contohnya. Diakses dari <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>
- Gadgetren. (2021). Penipuan Belanja E-commerce Semakin Marak di Indonesia, Ini yang Harus Dilakukan. <https://gadgetren.com/2021/11/21/penipuan-belanja-e-commerce-semakin-marak-di-indonesia-ini-yang-harus-dilakukan/>
- Google. (2021). APAC Startups Global Trends. <https://blog.google/around-the-globe/google-asia/apac-startups-global-trends/>
- GSMA Intelligence. (2022). The State of Mobile Internet Connectivity Report 2022. <https://www.gsma.com/r/somic/>
- Hitekno. (2021). Potret Tantangan dan Peran Marketplace Online dalam Menjaga Ketahanan UMKM. <https://www.hitekno.com/internet/2021/04/09/090000/potret-tantangan-dan-peran-marketplace-online-dalam-menjaga-ketahanan-umkm>
- Idmetafora. (2023). Dunia Market place Di Era Digital : Pengertian, Tujuan, Jenis, Tantangan serta Strategi Market place. Diakses dari <https://idmetafora.com/id/blog/read/3345/Dunia->

- Marketplace-Di-Era-Digital-Pengertian-Tujuan-Jenis-Tantangan-serta-Strategi-Marketplace.html
- ID-SIRTII. (2022). Laporan Malware. <https://www.idsirtii.or.id/>
- Kominfo. (2019). Kominfo Sediakan Situs Pusat Data UMKM Indonesia. https://www.kominfo.go.id/content/detail/28247/kominfo-sediakan-situs-pusat-data-umkm-indonesia/0/sorotan_media
- Kompas.com. (2021). Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara>
- Kompas.com. (2021). Ini Potensi dan Tantangan dalam Pemanfaatan E-Commerce. <https://money.kompas.com/read/2021/10/12/162308426/ini-potensi-dan-tantangan-dalam-pemanfaatan-e-commerce>
- Kumparan.com. (2020). Shopee Beberkan Tantangan Kenalkan Produk Lokal di Marketplace. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/shopee-beberkan-tantangan-kenalkan-produk-lokal-di-marketplace-1vaDWRoC7IB>
- Lintasarta.net. (2021). Industry Solutions. <https://blog.lintasarta.net/article/article/industry-solutions/others/3-tantangan-bisnis-e-commerce-di-indonesia-saat-pandemi-dan-new-normal>
- Mohamad. (2021). Peta Persaingan Marketplace di Indonesia. <https://www.kompasiana.com/mohamad59866/60f1133515251072a639fae2/peta-persaingan-marketplace-di-indonesia>
- OJK. (2022). Membangun Kepercayaan Masyarakat di Ekosistem Keuangan Digital. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/>

siaran-pers/Pages/Membangun-Kepercayaan-Masyarakat-di-Ekosistem-Keuangan-Digital.aspx

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

Siti Nur Aeni. (2022). 7 Marketplace Terbesar di Indonesia Kuartal III 2021. <https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021>

Suara.com. (2021). Elma Theana Tertipu Belanja Online di Marketplace Ini Kronologinya. <https://www.suara.com/entertainment/2021/08/12/103000/elma-theana-tertipu-belanja-online-di-marketplace-ini-kronologinya>

Worldbank. (2022). The World Bank In Indonesia. <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>

Edisi Palembang

NIPU MAKE MARKETPLACE



marketplace ato pasar online tuh platform yang digunoke untuk tempat vendor ato beberapa uong untuk ngejual produk yang bakal dibeli oleh pembeli. Uong yang punyo marketplace nih pengen nyatuke beberapa vendor yang tepat damo pembeli yang tepat untuk ngedorong penjualan produk ngan caro make platform punyo dio. Vendor yang luar biasa, samo penjual jago punyo tempat untuk ngedapeti visibilitas dan ngejual produk mereka, dan pemilik pasar ngedapeti komisi dari tiap jumlah penjualannya. Nah di sisi laen, toko online tuh toko yang ngikut untuk ngejual produk mereka ngan caro online. Segalo yang dibutuhke termasuk pemasaran samo operasi la secaro langsung dikelola oleh pemilik situs web dan jago produk. Modul ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai pengertian, macam, tujuan, dan banyak contoh dari Panipuan Pasar Online.

*Klinik
Digital*

Member of



Penerbit
litrus.



literasinusantaraofficial@gmail.com
www.penerbitlitrus.co.id
@litruspenerbit
literasinusantara_
085755971589

Pendidikan +17

