

PANIPUAN JO MARKETPLACE

Edisi Minang



PANIPUAN JO MARKETPLACE

Edisi **Minang**

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

 Penerbit
litrus.

PANIPUAN JO 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:

M Daffa Alfaridzi S

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: 978-623-114-671-7

vi + 46 hlm. ; 14,8 x 21 cm.

©Mei 2024



Kata 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 “Panipuan Jo Marketplace” dengan tepat waktu. Tujuan dari penulisan modul ini tidak lain adalah untuk membantu para masyarakat di dalam memahami seperti apa Panipuan Jo Marketplace yang ada di dunia digital, sehingga harapannya masyarakat bisa mengetahui tahapan apa saja yang harus dilakukan.

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

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

Kata Pengantar	iii
PANIPUAN JO MARKETPLACE	1
A. PANDAHULUAN	1
Referensi:.....	25
B. PANIPUAN MARKETPLACE	29
C. JENIS PENIPUAN MARKETPLACE.....	36
D. MANANGANI PANIPUAN ONLINE.....	43
Referensi :.....	46



PANIPUAN JO MARKETPLACE

A. Pandahuluan

Ekonomi Digital

Ekonomi digital adolah aktivitas ekonomi yang dilakukan malalui platform digital, sabantuak e-commerce, fintech, ride-hailing, online travel, online media, dan lain-lain. Ekonomi digital mamiliki potensi yang gadang untuak maningkekan produktivitas, inklusi, dan inovasi di Indonesia, yang marupoan negara dengan panduduak paliang banyak dan pasa internet paliang gadang di Asia Tenggara. Dengan ekonominyo tadampak pandemi, Indonesia turun dari status bapandapatan manangah ka ateh manjadi bapandapatan manangah ka bawah per Juli 2021.

Pandemi sabagian mambaliakan kamajuan paliang baru dalam pangurangan kemiskinan, dari rekor tarandah 9,2 persen pado September 2019 manjadi 9,7 persen per September 2021. Saaik ekonomi Indonesia sadang pulih, patumbuhan PDB negara iko diproyeksikan mancapai 5,1 persen pado 2022, didukuang dek maningkeknyo ekspor komoditas dan kabijakan fiskal yang akomodatif untuak manghadapi pandemi. Namun demikian, kaadaan global yang labiah manantang

dan dampak COVID-19 yang marusak bisa mahambek pamuliahan (World Bank, 2022).

Babarapo faktor yang mandorong patumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Babarapo faktor tasabuik antaro lain adolah: patumbuhan pangguno internet yang mancapai 219 juta orang pado tahun 2021 (APJII, 2021), maningkeknyo penetrasi smartphone dan akses internet yang kancang (GSMA Intelligence, 2020), adonyo dukuangan pamarintah malalui kabijakan dan regulasi yang pro-digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019), sarato berkembangnya ekosistem startup dan investor yang dinamis dan kompetitif (Google, 2021).

Babarapo sektor atau subsektor ekonomi digital yang tumbuh pesat di Indonesia. Babarapo contoh tasabuik antaro lain adolah: e-commerce yang mancatatan nilai transaksi sagadang US\$ 40 miliar pado tahun 2021 dan dipakirokan akan mancapai US\$ 83 miliar pado tahun 2025, fintech yang mancapai US\$ 22 miliar pado tahun 2021 dan akan naiak manjadi US\$ 57 miliar pado tahun 2025, sarato ride-hailing yang mancapai US\$ 6 miliar pado tahun 2021 dan akan maningkek manjadi US\$ 16 miliar pado tahun 2025 (Google, 2021).

Babarapo tantangan atau hambaikan yang diadoki dek ekonomi digital di Indonesia. Babarapo tantangan tasabuik antaro lain adolah: masih randahnyo literasi dan kapercayaan masyarakaik tahadok layanan digital (OJK, 2022). Manuruik OJK salah satu tantangan utamo di era digital adolah mambangun kapercayaan digital, yaitu kayakinan pangguno tahadok kamampuan urang, teknologi, dan proses untuak manciptakan dunia digital yang aman. Kapercayaan digital sangaik dibutuahan mangingek samakin banyaknyo risiko yang muncua sairiang dengan samakin luehnyo aktivitas masyarakaik yang dilakuan sacaro digital. Dengan mambangun kapercayaan

digital, perusahaan dapat mengurangi risiko, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh layanan dan produk keuangan digital yang menjamin perlindungan aset, data, dan privasi konsumen. Walaupun pada praktiknya masih adanya kesenjangan infrastruktur dan keterampilan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan (Bappenas, 2018), masih kurangnya harmonisasi dan sinkronisasi regulasi antara pusat dan daerah (Kompas.com, 2019), serta masih adanya risiko keamanan siber dan perlindungan data pribadi (ID-SIRTII/CC, 2020).

Ekonomi digital merupakan aktivitas ekonomi yang dilakukan melalui platform digital, seperti e-commerce, fintech, ride-hailing, online travel, online media, dan lain-lain. Ekonomi digital memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan produktivitas, inklusi, dan inovasi di Indonesia, yang merupakan

negara dengan populasi yang besar dan pasar internet yang berkembang pesat di Asia Tenggara (World Bank, 2022). Perkembangan ekonomi digital di negara-negara ini sangat pesat, berdasarkan hasil Google, Temasek, dan Bain & Company yang dituangkan dalam laporan berjudul e-Economy SEA 2021.

Laporan tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$ 70 miliar atau Rp 997 triliun pada tahun 2021, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan nilai transaksi yang tinggi di Asia Tenggara. Pada tahun 2025, Indonesia akan diproyeksikan nilai transaksi akan meningkat mencapai US\$ 133 miliar atau sekitar Rp 1.861 triliun. Indonesia mendapat julukan “Rajanya Ekonomi Digital ASEAN” Hal ini menunjukkan besarnya ekonomi digital menjadi sektor yang sangat strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional.

Babarapo aktor yang mandorong patumbuhan ekonomi digital di Indonesia antaro lain adolah: patumbuhan pangguno internet yang mancapai 215,63 juta orang pado tahun 2022 (APJII, 2022), maningkeknyo penetrasi smartphone dan akses internet kancang dengan 55% panduduak global dapek mangakses internet (GSMA Intelligence, 2022), adonyo dukuangan pamarintah malalui kabijakan dan regulasi yang pro-digital (Kominfo, 2019), sarato bakambangnyo ekosistem startup dan investor yang dinamis dan kompetitif (Google, 2021).

Namun, patumbuhan ekonomi digital di Indonesia juo mahadoki babarapo tantangan atau hambekan yang paralu diatehi. Babarapo tantangan tasabuik antaro lain adolah: masih randahnyo literasi dan kapercayaan masyarakaik tahadok layanan digital (OJK, 2019), masih adonyo kasanjangan infrastruktur dan katarampilan digital antaro daerah perkotaan dan pedesaan (Bappenas, 2018), masih kurangnyo harmonisasi dan sinkronisasi regulasi antaro pusek jo daerah (Kompas.com, 2019), sarato masih adonyo risiko kaamanan siber dan palinduangan data pribadi (ID-SIRTII/CC, 2020). Oleh karano itu, diparaluan karajosamo antaro pamarintah, swasta, akademisi, dan masyarakaik untuak manciptaan ekosistem ekonomi digital yang inklusif, bakalanjuikan, dan aman bagi saluruah rakyat Indonesia.

Latar Belakang Marketplace

Marketplace marupakan sabuah platform yang digunokan sabagai tampek untuak para vendor atau babarapo urang guno manjua produk yang ka dibali dek para pambali. Sorang yang mampunyo marketplace inyo nio manyatuan babarapo vendor yang tapek dan pambali yang tapek guno mandorong untuak panjualan produk

jo caro malalui sabuah platform yang mereka miliki. Vendor yang lua biaso, sarato panjua juo mamiliki tampek untuak mandapekan visibilitas dan manjua produk mereka, dan pamilik pasa mandapekan sabuah komisi dari satiok jumlah penjualannya. Pado sisi lain, toko online marupoan sabuah toko yang ikuik untuak manjua produk mereka sendiri jo caro online. Sagalo yang dibutuahan tamasuak pamasaran sarato operasi sudah sacaro langsung dikelola dek pemilik situs web dan produk.

Marketplace adolah sabuah platform digital yang mampatamukan panjua dan pambali untuak malakukan transaksi jua bali sacaro online malalui internet. Marketplace mamiliki babagai kauntungan bagi para palaku bisnis, saroman mampalueh jangkauan pasa, mamudahkan proses jua bali, dan maningkekan efisiensi operasional bisnis. Marketplace di era digital mamiliki sajarah yang cukuik panjang, dimulai sajak era internet patamo kali hadir pado tahun 1990-an. Barikuik adolah sajarah singkek marketplace di dunia:

1. Awal mulo e-Commerce

Pado tahun 1990-an, e-Commerce mulai bakambang jo diluncuakannya babarapo situs web saroman Amazon, eBay, dan Alibaba. Situs-situs web ko marupakan tampek partamo kali bakambangnyo konsep marketplace di era digital. Amazon didirikan dek Jeff Bezos pado tahun 1994 sabagai toko online yang manjua buku. eBay didirikan dek Pierre Omidyar pado tahun 1995 sabagai situs lelang online yang mamungkinkan pangguno untuak manjua dan mambali barang-barang bakeh. Alibaba didirikan dek Jack Ma pado tahun 1999 sabagai platform perdagangan online yang manghubuangkan panjua jo pambali dari China dan saluruah dunia (Idmetafora, 2023).

2. Pakembangan Marketplace Gadang

Pado partangahan tahun 2000-an hinggo saaik kini, marketplace gadang sarupo Amazon, eBay, dan Alibaba taruih bakambang dan berevolusi jo caro manambahkan fitur-fitur baru dan mampalueh pasa mereka ka babagai negara. Amazon manjadi salah satu parusahaan teknologi tagadang di dunia dengan manyadiokan babagai layanan, sarupo cloud computing, streaming video, artificial intelligence, dan lain-lain. eBay manjadi salah satu situs lelang online paliang gadang di dunia yang mamiliki labiah dari 180 juta pangguno aktif di labiah dari 190 negara. Alibaba manjadi salah satu platform pardagangan online paliang gadang di dunia dengan mamiliki labiah dari 800 juta pangguno aktif di labiah dari 200 negara (Idmetafora, 2023).

3. Marketplace di Era Mobile

Pado era mobile ko, marketplace samakin populer dan banyak digunokan dek masyarakaik karano mambarikan kamudahan dan kacapekan dalam babalanja tanpa harus kalua rumah. Babagai marketplace baru bamunculan dengan mangadaptasi konsep mobile-first atau mobile-only, sarupo Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Grab, dan lain-lain. Marketplace ko mamiliki fitur-fitur yang mandukung pangalaman babalanjo malalui smartphone atau tablet, saroman aplikasi mobile yang responsif, sistim pembayaran yang mudah dan aman, layanan pangiriman yang capek dan tapicayo, dan lain-lain (Dewaweb, 2021).

4. Marketplace Baru

Di masa depan, marketplace di era digital akan taruih bakambang dan bainovasi dengan mangikuti pakembangan teknologi dan

kabutuahan konsumen. Babarapo contoh marketplace baru yang mungkin akan muncua adolah marketplace yang manggunokan teknologi blockchain, artificial intelligence, virtual reality, augmented reality, dan lain-lain. Banyak marketplace akan mambarikan pangalaman babalanjo yang labiah transparan, personalisasi, imersif, dan interaktif bagi para panjua dan pambali (Dewaweb, 2021).

Marketplace dikatahui indak mamponyoi suatu inventaris untuak dijua pado platform yang mereka miliki, babeda jo pamilik toko online. dengan bagitu, makonyo marketplace mamutuihkan untuak manyarahkan sisi operasional bisnis mereka kapado vendor agar bafokus hanyo pado mampromosikan merek pasa mereka, guno mangarahkan lalu linteh ka platform, sarato mangubah tampilan yang ado pado situs web manjadi panjualan.

Contoh untuak marketplaces marupokan sabuah parusahaan gadang yang mamiliki sabuah inventaris yang gadang sarupo Amazon, Rakuten atau eBay atau platform lainnya, sarupo Etsy (karajinan tangan), Runnics (pakaian olahraga untuak lari) atau Shop.Surf (palangkapan dan mode Surf & Skate). Sabaliaknyo, toko online hanyaloh satu parusahaan, sarupo Apple, Zara atau Nike, yang manjua produk merek surang jo caro online malalui toko online/website surang. Sadang marketplace online di Indonesia contohnyo adolah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Marketplace online di Indonesia diatur dek babarapo paraturan, antaro lain:

- a. Paraturan Pamarintah Nomor 71 Tahun 2019 tantang Panyalenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP 71/2019), yang mangatur tantang panyalenggara sistem

elektronik, termasuk marketplace online, dan kewajiban-kewajiban mereka, sarupo mendaftarkan diri ka Kementerian Komunikasi dan Informatika, manyadiokan mekanisme pengaduan, dan malinduangi data pribadi pangguno.

- b. Peraturan Pamarintah Nomor 80 Tahun 2019 tantang Pardagangan malalui Sistem Elektronik (PP 80/2019), yang mangatur tantang palaku usaho pardagangan malalui sistem elektronik, termasuk marketplace online, dan kewajiban-kewajiban mereka, sarupo mamiliki izin usaho, manyadiokan informasi yang batua dan jaleh tentang produk dan layanan, dan manjamin kaamanan transaksi.
- c. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 tahun 2020 tantang Katantuan Parijinan Usaho, Pariklanan, Pambinaan, dan Pangawasan Palaku Usaho dalam Pardagangan Malalui Sistem Elektronik (Permendagri 50/2020), yang mangatur tantang parijinan usaho bagi palaku usaho padagangan malalui sistem elektronik, termasuk marketplace online, dan kewajiban-kewajiban mereka, sarupo mamiliki nomor induak basaho (NIB), manyampaikan laporan usaho sacaro berkala, dan mamatuhi katentuan perpajakan.

Aturan-aturan tasabuik batujuan untuak mambarikan palindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce di marketplace online, sarato untuak mandorong patumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Sabagai paniliti di ekonomi digital, kau dapek malakuan analisis manganai dampak aturan-aturan tasabuik tahadok pakembangan marketplace online di Indonesia, sarato mambarikan saran-saran untuak maningkekan kualitas layanan dan kapuehan konsumen.

Marketplace adalah model bisnis online yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli dalam sebuah platform. Marketplace menawarkan berbagai keuntungan bagi para pelaku usaha, seperti kemudahan akses, efisiensi biaya, dan jangkauan pasar yang luas. Marketplace juga menawarkan berbagai pilihan bagi para konsumen, seperti variasi produk dan jasa, harga yang bersaing, dan kenyamanan berbelanja.

Pengembangan marketplace di Indonesia sangat dinamis dan mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring perkembangan teknologi informasi, peningkatan penggunaan smartphone, dan peningkatan literasi digital di masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha yang bergerak di bidang e-commerce pada tahun 2020 mencapai 8,6 juta usaha atau 11,8% dari total usaha di Indonesia. Jumlah ini meningkat sekitar 2,4 kali lipat dibandingkan tahun 2019 yang hanya 3,6 juta usaha atau 5% dari total usaha.

Data BPS 2021 juga menunjukkan bahwa sebagian besar usaha yang terlibat dalam e-commerce merupakan usaha non-formal dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Mayoritas menggunakan 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 digunakan adalah Cash On Delivery (COD) atau pembayaran secara tunai;
- d. Pengiriman langsung sebagai metode pengiriman yang paling sering digunakan.

Salain itu, pakembangan marketplace di Indonesia juo dapek diliek dari jumlah pengunjung web bulanan pado kuartal III tahun 2021. Badasarkan data iPrice

Group, barikuik adolah daftar limo marketplace paliang gadang di Indonesia dari sisi jumlah pangunjuang :

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

Pakembangan marketplace di Indonesia juo dapek dibandingan jo pakembangan marketplace di negara-negara lain di Asia Tenggara. Badasarkan data Web Retailer, barikuik adolah daftar sapuluah marketplace online yang paliang banyak dikunjuangi di Asia Tenggara pado tahun 2021:

- a. Shopee jo 197,8 juta kunjuangan per bulan;
- b. Lazada jo 161,7 juta kunjuangan per bulan;
- c. Tokopedia jo 72,4 juta kunjuangan per bulan;
- d. Bukalapak jo 34 juta kunjuangan per bulan;
- e. Blibli jo 19 juta kunjuangan per bulan;
- f. Zalora jo 14 juta kunjuangan per bulan;
- g. Qoo10 jo 13 juta kunjuangan per bulan;
- h. Tiki.vn jo 12 juta kunjuangan per bulan;
- i. Sendo.vn jo 11 juta kunjuangan per bulan;
- j. Thegioididong.com dengan 10 juta kunjuangan per bulan.

Dari data tasabuik, dapek diliek bahwa Indonesia mamiliki ampek marketplace yang masuak dalam daftar sapuluah besar di Asia Tenggara. Hal iko manunjuakkan bahwa Indonesia

mamiliki pasa e-commerce yang gadang dan potensial. Namun, Indonesia juga harus basaing jo negara-negara lain yang mamiliki marketplace yang kuek dan bakambang, sarupo Singapura dan Vietnam.

Ekonomi digital dalam marketplace atau lokapasar juo ndak hanyo pakambangan di ateh. Ado juo hilirisasi dari infrastruktur digital adolah penguatan potensi ekonomi digital. Catatan panting disabuik penguatan iko adolah bahwa tulang punggung perekonomian Indonesia adolah UMKM dan Ultra Mikro panyumbang 61,07% dari PDB. Sabagai komitmen dilakukan babagai upaya jo panguekan over-the-top marketplace, pambinaan parusahaan rintisan (startup) untuak manjadi unicorn dan decacorn barikuiknyo sarato mamberdayakan UMKM/UMi agar depek samakin cakap mangembangkan bisnis pado babagai platform digital. Dan sabanyak 30 juta UMKM/UMi ditargetkan masuak sacaro digital tahun 2024, dima digital onboarding UMKM/UMi depek bakontribusi untuak ekspansi ekonomi digital Indonesia bakalanjutan (Kominfo.go.id, 2021).

Ekonomi digital marupakan salah satu sektor yang bakambang pesat di Indonesia, tarutamo di masa pandemi Covid-19 yang mandorong transformasi digital di babagai bidang. Manuruik laporan e-Conomy SEA 2020 yang diterbitkan dek Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia mancapai 44 miliar dolar AS pado tahun 2020 dan diproyeksikan akan maningkek manjadi 124 miliar dolar AS pado tahun 2025. Hal iko manunjuakkan bahwa Indonesia mamiliki potensi gadang untuak manjadi pamimpin ekonomi digital di Asia Tenggara.

Namun, untuk merealisasikan potensi tersebut, Indonesia membutuhkan infrastruktur digital yang memadai dan merata di seluruh wilayah. Infrastruktur digital mencakup akses internet yang canggih dan terjangkau, layanan cloud computing yang andal dan aman, serta platform e-commerce yang mudah dan nyaman digunakan. Dengan infrastruktur digital yang baik, maka pelaku ekonomi digital dapat meningkatkan produktivitas, inovasi, dan kualitas produk atau jasa mereka.

Dari hal tersebut hilirisasi dari infrastruktur digital adalah penguatan potensi ekonomi digital. Hilirisasi berarti pengembangan infrastruktur digital tidak hanya terbatas pada penyediaan jaringan internet, tetapi juga mencakup pengembangan aplikasi dan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Dengan demikian, infrastruktur digital dapat memberikan nilai tambah bagi penggunaannya dan meningkatkan partisipasi mereka dalam ekonomi digital.

Catatan penting lainnya adalah bahwa tulang punggung perekonomian Indonesia adalah UMKM dan Ultra Mikro menyumbang 61,07% dari PDB. UMKM dan Ultra Mikro merupakan sektor yang memiliki 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 untuk penguatan *over-the-top marketplace*, pembinaan perusahaan rintisan (*startup*) untuk menjadi unicorn dan decacorn berikutnya

sarato mamberdayakan UMKM/UMi supayo samakin cakap mangembangkan bisnis pado babagai platform digital. Over-the-top marketplace sarupo Shopee adolah platform e-commerce yang manyadiokan 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 menggunakan over-the-top marketplace, UMKM dan Ultra Mikro dapat meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan.

Pambinaan parusahaan rintisan (startup) untuak manjadi unicorn dan decacorn barikuiknyo juo marupokan salah satu upaya pamarintah untuak mangembangkan ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Unicorn adolah parusahaan rintisan yang mamiliki valuasi labiah dari 1 miliar dolar AS, sadangkan decacorn adolah parusahaan rintisan yang mamiliki valuasi labiah dari 10 miliar dolar AS. Saaik iko, Indonesia mamiliki limo unicorn, yaitu Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, dan OVO, sarato ciek decacorn, yaitu GoTo (gabuangan Gojek dan Tokopedia). Parusahaan-parusahaan iko indak hanyo mambarikan layanan digital yang bamanfaat bagi masyarakaik, tatapi juo manciptakan lapangan karajo, manghasilkan devisa, dan maningkekan citra Indonesia di mato dunia (Mohammad, 2021).

Salain itu, pamerintah juo bisa mamberdayakan UMKM/UMi supayo dapek samakin cakap mangembangkan bisnis pado babagai platform digital. Salah satu program yang dilakukan adolah Program Pamberdayaan Ekonomi Digital (PRED) yang diluncuakan dek Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pado tahun 2020. Program ini batujuan untuak

maningkekan kapasitas dan kualitas UMKM/UMi dalam mangalola bisnis digital malalui palatihan, bimbiangan, dan fasilitas. Program ko juo manyasar babagai sektor usaho, sarupo partanian, parikanan, kuliner, kerajinan, fashion, dan pariwisata.

Sabanyak 30 juta UMKM/UMi ditargetkan masuak sacaro digital tahun 2024, dima digital onboarding UMKM/UMi dapek bakontribusi untuak ekspansi ekonomi digital Indonesia bakalanjuikan (kominfo.go.id, 2021). Digital onboarding adolah proses mangintegrasikan UMKM/UMi ka dalam platform digital jo mamperhatikan aspek legalitas, keuangan, pamasaran, dan manajemen. Jo digital onboarding, UMKM/UMI dapek maningkekan kinerja bisnis mereka dan mahadoki pasaingan global. Salain itu, digital onboarding juo dapek mandukung pancapaian target pamerintah untuak manjadikan Indonesia sabagai negara bapandapatan tinggi pado tahun 2045 (BPS, 2021).

Dengan damikian, dapek disimpukan basonyo infrastruktur digital marupakan faktor pantiang dalam pangambangan ekonomi digital di Indonesia. Pamerintah paralu taruih barupayo untuak mamperbaiki dan mampalueh infrastruktur digital di saluruah wilayah Indonesia. Salain itu, pamerintah paralu juo mambarikan dukuangan kapado pelaku ekonomi digital, khususnyo UMKM dan Ultra Mikro, agar dapek baradaptasi jo pakembangan teknologi dan mamanfaatkan paluang yang ado. Jo itu, Indonesia dapek manjadi negara yang unggul dalam ekonomi digital di Asia Tenggara.

Dari uraian di ateh, dapek disimpukan baso pakembangan marketplace di Indonesia sangaik manarik dan manantang. Marketplace manjadi salah satu faktor pantiang dalam

mandorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang memiliki prospek cerah untuk taruh bakambang di masa depan.

Fitur Utama Marketplace

Sabalum membantu suatu bisnis untuk mamilih model ma yang paling cocok untuk sadoalah toko yang urang tu punyo, makonyo urang tu harus mandalami talabiah dauu tantang fitur yang ado pado satiok marketplace, dek baitu makonyo satiok toko, akan taliek babeda dari toko online, sarato sangek bisa manarik paratian bagi pangusaha digital. Dek baitulah makonyo akan ado kamudahan dalam manajemen inventaris (pado kanyataannyo, urang tu sudah indak mambutuhan stok barang yang disadioan dek pasa), salain itu juo, hal tasabuik akan labih taukua dan sangek mamungkinan untuk manajer pasa untuk labiah mamiliki fokus tahadok pangguno akhir. Barikuik marupakan ikhtisar yang labiah rinci:

1. Indak ado Inventaris



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

Marketplace adolah perusahaan pantiang yang taruh bakambang tanpa bantuan panjuanyo dan manyimpan inventaris khusus untuk pelanggan. Meskipun damikian, bisnis biasonyo manghasilkan labiah banyak stok daripada bisnis web. Bisakah

dijalehan bilo ado urang lain yang talibek salamo prosedur? Iko ndak saakurat kini. Tapi itu bisa tajadi sabaliaknyo. Dalam mandirikan parusahaan baru, pangecer online taruih mambutuahan lokasi fisik untuak baroperasi dan stok punyonyo; itu disabuik sabagai model “dropshipping”, dan itu marepokan se. Dalam skenario lain, brosur muncua di pasa online dan hanyo tasadio untuak panjua lua; dek karano itu, investasi untuak mambeli sabagian inventaris indak dapek diakses (pasa hibrida tanpa harago yang indak stabil).

Akibeknyo, pemilik marketplace indak dibuliahkan untuak mamverifikasi apokah urang tu yang maraso nyaman untuak mamatuahi sadoalah paraturan dan pasyaratan yang balaku. Maskipun manyadiokan pandakekan yang sangaik efisien dalam manangani stok, layanan babasis cloud sarupo Shopery malakuannyo jo caro manawarkan kerangka waktu yang dapek disuaikan. Hal iko manunjukkan baso pasa cenderung labiah mudah dipahami dan lebih manguntuangkan dibandingkan jo kaduo model yang disabuikan di ateh katiko datang untuak manamakan persediaan tatantu yang juo lueh dan baragam.

2. Panilaian & Kepuasan Pelanggan

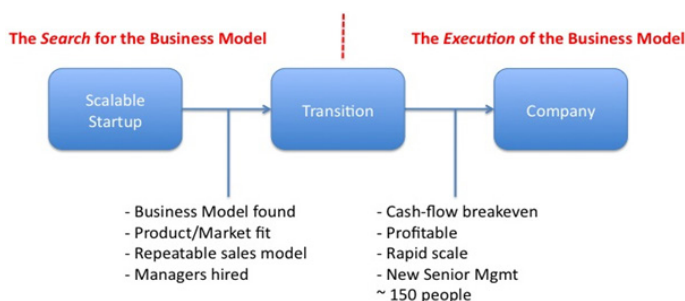


Source : <https://images.app.goo.gl/F4NnSFwsvurpcWg88>

Dalam menjalankan pasar, memiliki banyak faktor yang dipikirkan, seperti kontrol inventaris, kepemimpinan situs web, layanan klien, penetapan harga, periklanan, kabahagiaan online, dan banyak lagi. Sebagai gantinya, setiap kali pasar memulai debutnya, ada tujuan awal yang hanya menawarkan konsumen dengan platform tabaiak yang memungkinkan: penjual pasar dan konsumen yang alah membeli dari mereka. Khususnya, ada beberapa tindakan lain yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis manapun yang menggunakan sistem SaaS yang efektif untuk menangani jenis teknologi pasar tertentu. Dengan demikian, bisnis dapat berkonsentrasi untuk meningkatkan mata uang mereka kepada mereka yang menggunakannya sambil membuat pasar beroperasi dengan kauntungan paling mudah untuk memenuhinya kabutuhan mereka.

Tidak ada seorang pun yang mengklaim basis mandiri bisnis itu mudah. Banyak tugas dilakukan untuk menghasilkan dan mengawasi informasi. Manciptakan tempat pasar yang hiper-vertikal, atau misalnya, jangan panakanan pada ceruk yang tepat kabutuhakan karajo kareh dari operator pasar untuk mengidentifikasi vendor yang tepat dan manampakan barang yang sesuai di pasar. Pembelian engkau menghasilkan hasil. Pasar mencakup banyak penjual yang menetapkan bisnis mereka di bawah 1 atom, yang menjadikannya tempat yang menarik untuk para konsumen yang mencari barang yang murah dan pilihan baru. Pasar yang baik dapat berkembang menjadi kelompok konsumen yang leluh dan manyanangkan.

3. Model Bisnis Ramping dan Scalable



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

Marketplace menyediakan banyak ide bisnis yang dapek didiskusikan dek pemilik. Babarapo bisnis tagadang di seluruh dunia manawarkan contoh yang sangek baik. Uber, misalnya, kakurangan oto surang. Airbnb tidak punyo tampek tingga, dan Amazon indak punyo ampia sadoalah produk dan layanan yang ditawarkannyo. Sabaliaknyo, pasa harus mamasarkan produk atau layanan dalam jumlah yang labiah banyak sabalum mancapai ambang bateh. Namun, kanyataannyo fokus pasa ado pado platform dan palanggan manyarankan tingkek kamakmuran dapek dicapai dengan labiah mudah.

Dek karano itu, mirip jo perusahaan online lainnyo, mereka yang mambuek dan manjalankan pasa baru dapek sukses bagantuang pado hasil yang dapek mereka capai dalam waktu yang relatif singkek. Meskipun pangembangan teknologi SaaS mamungkinkan pambantuakan pasar virtual produk baru, pamaliharoan infrastruktur cukuik maha karano dilakukan dek panjua produk. Solusi karano iko sugestif.

Marketplace dengan capek menguasai bidang e-commerce. Bagaimanapun, awak baharok pado akhir tahun 2022, padagangan di internet akan bakambang pesat. Untuak mamfasilitasi transisi ka internet lebih mudah bagi mereka, pasa di internet saaik iko manjadi pilihan yang manarik. Namun, dengan manggunokan layanan babasis cloud sabantuak Shopery yang mamungkinan bagi parusahaan dan barang untuak diungkapan dan dipatukarkan dengan mudah, pasa ko manjadi samakin menarik.

Janih-Janih Marketplace



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

Marketplace dan e-commerce bukan hanyo maso depan. Kito sadoalah bisa maliek dari pacapatan patumbuhan salamo satahun tarakhir, indak pernah ado wakatu yang labiah baiak bagi bisnis untuak maluncuakan marketplace e-Commerce ko sorang. Talabiah dek adanyo pandemi, pado tahun 2020 e-Commerce manyumbang sabanyak 19%, naiak dari 16%, dari sadoalah panjualan ritel global. COVID-19 sacaro drastis maningkekan paraliahan dari toko fisik ka babagai janih pasar eCommerce yang tasadio. Singkeknyo, limo tahun kauntungan yang diproyeksikan dalam e-Commerce dipadekan

manjadi hanyo satahun di tahun 2020. Dengan dayo tarik samacam itu yang tajadi dalam penjualan online, jikok engkau nak manjua sesuatu, kau saindaknyo haruih kompetitif dalam lanskap digital pasa e- Commerce. Barikuik marupokan janih-janih marketplace:

1. Bisnis-ke-bisnis (B2B)

Pasar B2B mamusatkan upayo mereka untuak manyadiokan platform bagi bisnis untuak manjua produk dan layanan ka bisnis lain. Daripado mancubo untuak mandapekan palanggan sabanyak mungkin, bisnis yang manggunokan janih iko bafokus pado mambangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan mereka sahinggo mereka batahan dalam jangko panjang. Bisnis yang manggunpkan pasa B2B akan paliang sukses jikok mereka mangotomatiskan proses penjualan mereka untuak mambueknyo samudah mungkin bagi palanggan sambia juo mambarikan pangalaman pelanggan (CX) yang lua biaso.

2. Bisnis-ke-konsumen (B2C)

Banyak merek paliang gadang mamiliki platform pasar B2C mereka surang. Babeda jo pasa B2B, pasa B2C adaloh bisnis yang manjual kapado konsumen. Ado babarapo pabedaan utamo antaro pasa B2C dan B2B. Salah satunyo adolah pasa B2C ingin maningkekan penjualan dengan manarik pelanggan sabanyak mungkin. Samantaro CX masih kritis, panakanan labiah saketek ditampekan pado hubungan individu dengan pelanggan. Bagaimano pambayaran, pangiriman, dan harago ditangani juo marupokan pabedaan gadang antaro kaduo pasa.

3. Konsumen-ke-konsumen (C2C)

C2C dapek dianggap sabagai penjualan garasi digital atau bagian iklan barih di surek kaba. Salain bisnis yang manciptakan

marketplace, indak ado parusahaan yang talibek samo sakali. Pasa C2C manghubuangkan satu urang yang mamiliki produk atau layanan untuak ditawarkan ka urang lain yang mencari produk atau layanan yang samo. Pabedaan antaro urang-urang yang barinteraksi dengan janih pasa iko sangek caia. Suatu hari saseorang mungkin mambeli sasuat di e-marketplace, dan hari barikuiknyo mereka mungkin yang manawarkan produk atau layanan untuak dibali.

Bisa diliek dari bagaimano e-Commerce dan marketplace saluruah dunia yang salalu bakambang. Satiok janih platform pambalanjoan online mamiliki audiens, fokus, kalabiahhan, dan kakurangannyo sendiri. Namun, manfaat ganda dan signifikan tasadio di saluruah janih marketplace yang babeda. Labiah banyak palanggan dan saluran panjualan, skalabilitas, dan kemampuan untuak mulai manjual dengan capek adolah dengan caro mangubah suatu permainan bagi mereka yang manjua atau mamiliki produk atau layanan.

Sabagai platform online yang mampatamukan panjua dan pambeli dari babagai produk dan jasa, marketplace babeda dengan toko online atau e-commerce yang hanyo manjua produk atau jasa tatantu dari satu pihak sajo. Marketplace mamberikan kesempatan bagi palaku usaho mikro, kecil, dan manangah (UMKM) untuak mampalueh pasa dan maningkekan omset mereka.

Namun, marketplace juga manghadapi babarapo tantangan di Indonesia, baik dari sisi panjua, pambali, maupun panyadio platform itu sendiri. Barikuik iko adolah babarapo tantangan yang paralu diatehi agar marketplace dapek bakambang dan mambarikan manfaat bagi perekonomian Indonesia.

- a. Tantangan edukasi dan pandampiang. Banyak palaku UMKM yang alum mamiliki kemampuan dan pangatahuan yang cukuik untuak bajualan sacaro online malalui marketplace. Mereka mambutuahkan bimbingan dan pelatihan mengenai caro mangalola toko online, mangoptimalkan produk, manarik pelanggan, hinggo mangurus pangiriman dan pembayaran. Selain itu, mereka juo paralu mandapekan informasi mangenai regulasi, perpajakan, dan palinduangan konsumen yang berlaku di bidang e-commerce.
- b. Tantangan rantai pasokan dan logistik. Pamintaan konsumen yang maningkek sacaro capek takadang indak saimbang dengan katasadioan produk dan jasa yang ditawarkan dek panjua di marketplace. Hal iko dapek manimbuakan masalah stok barang, kualitas produk, hinggo katalambatan pangiriman. Salain itu, biaya logistik yang tinggi juo manjadi beban bagi panjua, tarutamo yang balokasi di daerah terpencil atau pelosok.
- c. Tantangan persaingan dan diferensiasi. Marketplace di Indonesia samakin banyak dan baragam, sahinggo manimbuakan pasaiangan yang ketat baik antaro platform maupun antaro panjua. Untuak dapek bataan dan unggul di pasa online, marketplace dan panjual paralu manciptakan diferensiasi atau kaunggulan kompetitif yang dapek manarik minat konsumen. Salah satu caro yang dapek dilakuan adolah dengan manawarkan produk lokal yang bakualitas dan mamiliki nilai tambah.
- d. Tantangan keamanan dan kepercayaan. Transaksi online malalui marketplace juga rentan tahadok risiko kejahatan

sarupo penipuan, pencurian data, atau pencucian uang. Hal iko dapek marugikan baiak panjua maupun pembeli, sarato marusak reputasi marketplace itu sendiri. Oleh karano itu, diparalukan sistem keamanan yang kuek dan transparan untuak malinduangi data dan privasi pangguno, sarato mekanisme penyelesaian sengketa yang adia dan capek.

Oleh sabek itu, resiko panipuan dalam marketplace rentan tajadi dan mamakan banyak korban. Panipuan di e-commerce adolah salah satu bantuak kejahatan siber yang marak tajadi di Indonesia dan kawasan Asia Pasifik (APAC). Panipuan iko malibatkan panjua atau pembeli yang indak jujur dalam malakukan transaksi online, sarupo mangirim barang palasu, indak mangirim barang samo sakali, atau mangambiak pitih tanpa mambarikan barang.

Sajarah penipuan di e-commerce di Indonesia dapek ditelusuri sajak awal pakembangan internet dan perdagangan elektronik di negara ko. Salah satu kasus penipuan online yang terkenal adolah kasus “Kartu Kredit Gratis” pado tahun 2000, yang malibekan sorang hacker banamo Onno W Purbo yang barhasil mancuri data kartu kredit dari situs web Citibank dan manawarkannyo sacaro gratis kapado publik malalui milis dan website pribadinya (Kompas, 2015).

Kasus lain yang cukuik manghebohkan adolah kasus “Grab Toko” pado Januari 2021, yang malibatkan sabuah situs web yang maniru nama dan logo dari perusahaan transportasi online Grab Indonesia. Situs web iko manjua babagai macam ponsel pintar dengan harago murah, tatapi tanyato indak mangirim barang samo sakali kapado pembeli. Dugaan penipuan ko mangakibekan karugian sakitar Rp 17 miliar bagi para korban (CNNIndonesia, 2021).

Salain itu, ado juo kasus penipuan yang malibekan selebritas, sarupo Elma Theana yang manjadi korban penipuan saat babalanjo

online di salah satu marketplace pada Agustus 2021. Inyo mamasan lima kardus minyak untuak usahanyo, tapi yang datang hanyolah kardus kosong. Inyo kamudian diminta untuak mangganti jaso pangiriman dek panjua, tapi tanyato itu adolah modus untuak manipunyo.

Manuruik survei yang dilakuan dek ESET, sabuah perusahaan keamanan siber, panipuan balanjo di e-commerce adolah janih penipuan online yang paliang umum di Indonesia dan APAC, dengan persentase masiang-masiang 19 persen dan 21 persen dari total pangaduan konsumen. Janih barang yang acok manjadi sasaran penipuan adolah gawai sarupo kamera dan ponsel pintar, sarato pakaian (Kompas, 2021).

Panipuan di e-commerce dapek marugikan baiak penjual maupun pembeli, sarato marusak kepercayaan konsumen tahadok perdagangan elektronik. Oleh karano itu, paralu adonyo langkah-langkah pancagahan dan palinduangan bagi para palaku dan pangguno e-commerce, saroman mamariso ulasan produk dan panjua, manggunokan sistem pembayaran resmi dan aman, sarato manghindari batransaksi di lua platform e-commerce.

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 Dengan 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->

konsum en-dalam-transaksi-e-commerce-di-marketplace-
dengan-sistem-pembayaran-cod-c

- Bisnistempo.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 Marketplace Di Era Digital : Pengertian, Tujuan, Jenis, Tantangan serta Strategi Marketplace. Diakses dari <https://idmetafora.com/id/blog/read/3345/Dunia->

- Marketplace-Di-Era-Di 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>

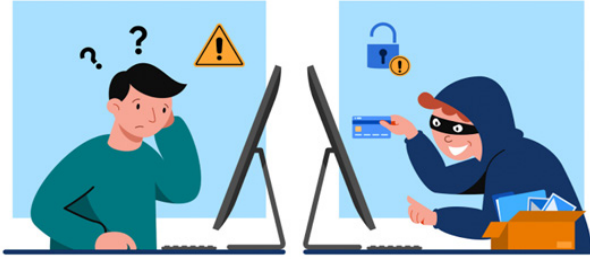
Suara.com. (2021). Elma Theana Tertipu Belanja Online di Marketplace Ini Kronologinya.

<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>

B. PANIPUAN MARKETPLACE

Latar belakang penipuan



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

Sacaro sadarhana, panipuan adolah suatu aktivitas untuak mandapekan sebuah kauntungan finansial sacaro ilegal atas seseorang atau suatu entitas. Ilp mangacu pado tindakan indak jujur yang marampas uang atau hak hukum individu atau entitas. Panipuan mambutuahkan panggunoan fakta yang salah dengan sangajo untuak mayakinkan saseorang agar manyarahkan uang atau harato benda, indak sarupo pencurian langsung, yang mambutuahkan sambunyi-sambunyi atau paksaan.

Untuak suatu tindakan yang marupakan suatu panipuan, itu haruih mamaruhi duo syaraik; partamo, palaku haruih manyadari bahwa pernyataan atau klaim itu palasu atau diubah. Dan kaduo, ado niek untuak manipu demi kauntungan ekonomi.

Banyak ilmuwan yang alah mangusulkan teori untuak manjalehkan alasan manga panipuan tu tetap ado. Manuruik Donald R. Cressey, sorang kriminolog tarkenal, saseorang kamungkinan gadang akan malakukan panipuan katiko inyo mamiliki motivasi atau

takanan yang cukuik; sabuah paluang muncua dengan sandirinyo, dan ado cukuik pambanaran untuak batindak.

Panipuan Marketplace



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

Panipuan marketplace adolah parilaku manipu dima pembeli atau panjua yang indak etis barusaho mandapekan kauntuangan ilegal malalui aktivitas panipuan. Sado model pandapatan pasa, sarupo transaksi pasa bisnis-ka-bisnis (B2B), bisnis-ka-konsumen (B2C), dan peer-to-peer (P2P), marupakan target potensial dari aktivitas panipuan.

Marketplace marupakan sabuah platform online yang manghubungkan bisnis dan/atau individu dengan minat yang samo. Platform iko mamungkinan mereka malakukan transaksi tanpa paralu interaksi fisik. B2B, B2C, dan P2P adolah tigo janih pasa utama.

Manghantikan panipuan marketplace bisa jadi sulik untuak sabuah bisnis. Mangawasi pasa dengan produk sarupo sangaik pantiang untuak mancegah panipuan produk. Salain itu, awasi pelanggan sendiri, dan mereka yang mambali dengan informasi

panipuan, mungkin mengindikasikan pengecer labiah lanjuik. Mangawasi indak hanyo pasa publik, tapi kabutuahan mereka yang mancubo mamaniplulasi web dalam, adolah praktik lain yang akan mambuek Anda tetap terdepan dalam tren penipuan tabaru.

Caro terbaik untuak maningkekan pancagahan penipuan di kaduo sisi pasa adolah dengan mangandalkan perangkat lunak pancagahan penipuan e-niaga. Deteksi penipuan pambalajaran masin mamanafaatkan miliaran transaksi dan hasil konsorsium untuak mandeteksi penipuan. Ini dilakukan di satiok tahap siklus hiduik palanggan, sacaro real-time untuak mandeteksi pola transaksi yang indak biaso. Perayap AI yang mamindai web yang dalam dan galok mambuek sistem tetap mutakhir tanpa paralu taruih-manaruih manatapkan aturan baru dalam parangkaik lunak.

Fraud.net mangatasi masalah iko jo platform pancagahan penipuan yang komprehensif dan fleksibel, tamasuak model AI / Deep Learning, data penipuan konsorsium, manajemen kasus yang sangek depek disasuaikan, dan analitik lanjutan.

Kerugian Penipuan Marketplace



Source : <https://images.app.goo.gl/uKEWEipNfni2ffAE6>

Data yang didapek dari katadata.co.id. Mangatokan basonyo tadapek karugian akibek dari panipuan online di Indonesia yang mancapai Rp 18,7 triliun dalam jangko waktu (2017–2021). Sadangkan akibek investasi bodong mancapai Rp 117,5 triliun dalam jangko waktu (2011 – 2021). Presiden Joko Widodo dalam acara G20 manyabuikan, baso potensi karugian yang saaik iko dihadoki dek babarapo negara di dunia akibek kejahatan siber dan hoaks yang alah diprediksi mancapai US\$ 5 triliun atau sakitar Rp 78.106 triliun pado 2024. Tanago Ahli Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bidang Komunikasi dan Media Massa Devie Rahmawati manyabuikan, basonyo studi dari Center for Digital Society (CfDS) Universitas Gadjah Mada (UGM) manunjuakkan bahwa masyarakat yang alah cakap digital pun manjadi korban penipuan digital.

“Jadi bukan pasolan generasi, tapi karano digital ko dunia yang baru. Indak ado satupun yang siap, sahingga pamarintah hadir,” kato Devie dalam acara Regional Summit 2022 bertajuk ‘Transformasi Digital untuk Pembangunan Daerah Berkelanjutan’ yang diadokan dek Katadata di Menara Danareksa, Jakarta, Kamih (1/12).

Badasarkan studi CfDS UGM tahadok 1.700 responden di 34 provinsi pado Agustus, sabanyak 66,6% korban penipuan online. Rincian modusnyo sabagai barikuik:

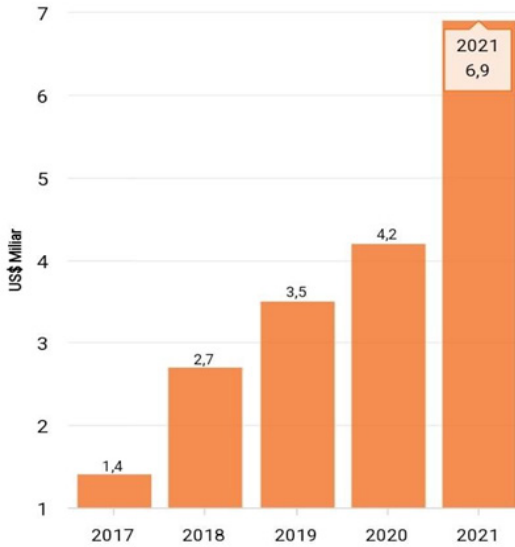
1. 36,9% bakedok mambarikan hadiah
2. 33,8% mangirim link kapado korban
3. 29,4% penipuan jua bali pado marketplace
4. 27,4% malalui situs web atau aplikasi palasu
5. 26,5% penipuan bakedok krisis keluarga

Saaik iko sarana atau aplikasi yang paliang banyak digunokan untuak malakukan aksi penipuan online sabagai barikuik:

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 merupekan rincian kerugian akibat pembualan online selamak 2017 – 2021 :

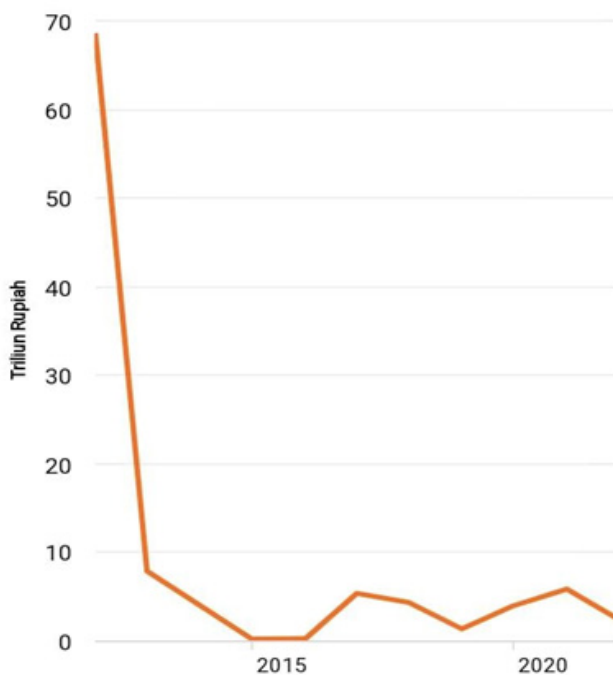
Kerugian Akibat Kejahatan Siber yang Dilaporkan IC3 (2017-2021)



Source : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/22/kerugian-akibat-investasi-ilegal-di-indonesia-capai-rp117-triliun>
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/638823a876b1d/kerugian-akibat-penipuan-online-di-indonesia-ratusan-triliun>

Berikut merupekan rincian kerugian akibat pembualan online selame 2017 – 2021 :

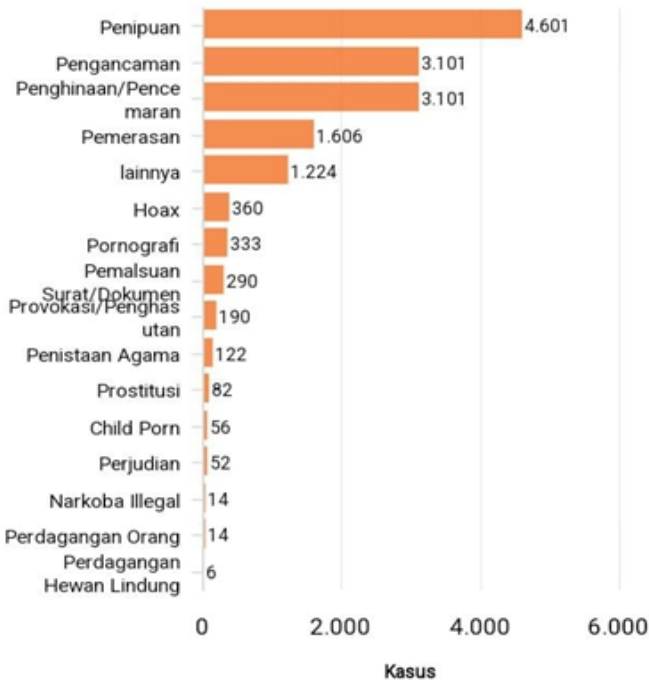
Nilai Kerugian Masyarakat Akibat Investasi Ilegal (2011-2021)



Source : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/22/kerugian-akibat-investasi-ilegal-di-indonesia-capai-rp117-triliun>
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/638823a876b1d/kerugian-akibat-penipuan-online-di-indonesia-ratusan-triliun>

Berikut merupekan rincian kerugian akibat pembualan online selama 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>
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/638823a876b1d/kerugian-akibat-penipuan-online-di-indonesia-ratusan-triliun>

C. JENIS PENIPUAN MARKETPLACE

Jenis-jenis penipuan marketplace



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

Online shop menjadi semakin populer, tapi sayangnya, mereka memiliki resiko yang tinggi dalam melakukan penipuan. Hal ini dapat menyebabkan tolak bayar, pelanggaran data, dan loyalitas pelanggan sangat hilang kepercayaan. Sebagai pemilik marketplace, penting untuk mengetahui jenis penipuan umum yang dapat merugikan bisnis Anda. Di bawah ini adalah beberapa jenis penipuan marketplace yang harus Anda ketahui.

1. Pengambilalihan akun



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

Salah satu jenis penipuan yang dapat mempengaruhi marketplace adalah pengambilalihan akun. Hal ini terjadi ketika penjahat mendapatkan akses ke salah satu akun pembeli atau penjual di marketplace, mengubah detail akun, lalu melakukan transaksi tanpa izin. Pencurian identitas semacam ini dapat merugikan pelanggan, dan dapat juga merugikan suatu bisnis.

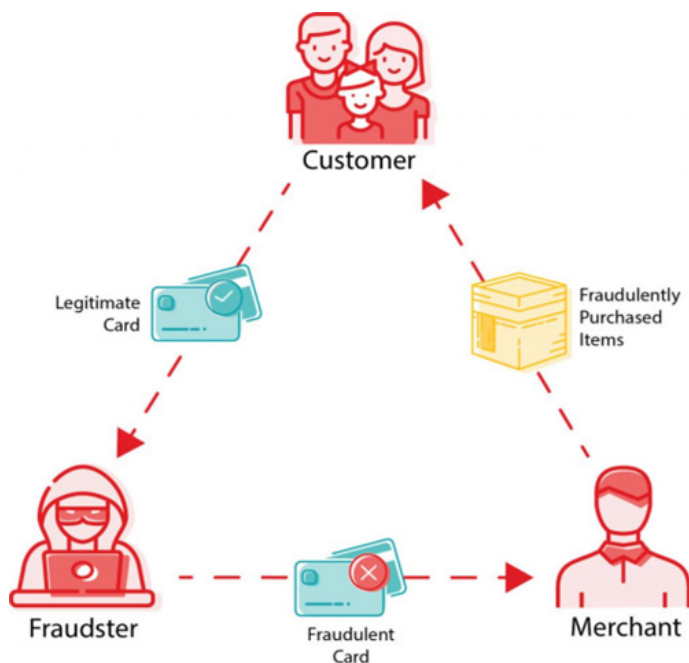
2. Penipuan CNP (kartu tidak ada)



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

Sabagian besar transaksi pasar online terjadi tanpa kartu yang ditunjukkan secara fisik, mereka sangat berisiko terhadap penipuan CNP (kartu tidak ada). Jenis penipuan ini terjadi saat pengguna dapat memperoleh detail kartu kredit pelanggan melalui skimming, peretasan, atau phishing, lalu melakukan transaksi tidak sah di situs Anda. Ini adalah masalah serius bagi pelanggan dan bisnis Anda, karena dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan.

3. Panipuan Triangulasi



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

Janah panipuan lain yang dapek marugikan pasar Anda adalah panipuan triangulasi. Hal iko tajadi katiko palanggan malakukan pambelian yang sah di pasar online tapi manarimo produk yang dibali sacaro curang dari situs pengecer lain. Panipuan samacam iko sulik dideteksi dan dapek marusak reputasi Anda jikok pelanggan manarimo produk yang indak bamutu atau palasu

4. Pangicuuahan



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

Pangicuuahan adalah janih panipuan yang malibatkan pangiriman email panipuan yang dirancang untuak malakukan pancurian identitas atau mandapekan akses ka akun online malalui rekayasa sosial. Dalam konteks pasa online, hal iko dapek tajadi malalui pasan dalam platform atau email yang sacaro curang mangaku barasa dari parusahaan Anda. Janih panipuan iko bisa sangaik babahaya, karano tampaknya barasa dari sumber yang sah. Dengan mangatahui janih panipuan ko dan mangambiak langkah-langkah untuak mancegahnya, Anda dapek malinduangi pasar online Anda dan manjago kapercayaan pelanggan Anda.

Contoh Kasus Panipuan Online



Source : <https://images.app.goo.gl/wcVGFDFpSxGeBMJL8>

Kementerian Luar Negeri (Kemenlu) RI sempat menyelidiki kasus penipuan online pada bulan September 2022, yang barado di kawasan Asia Tenggara. Tacatat bahwa ado sakitar 934 WNI yang sudah manjadi korban dari kasus penipuan tasabuik. Setelah diselidiki angko korban penipuan online taruih tajadi paningkekan satiok harinyo. Kamungkinan karano masih banyak yang alum mambuaek atau mangirim laporan kapado pihak KBRI negara tersebut. 934 WNI indak barado di negara yang samo, malainkan mereka barado di limo negara yang babeda-beda. Ado sabanyak 639 kasus yang barado di Kamboja, 142 kasus di Myanmar, 97 kasus di Filipina, 35 kasus di Laos, dan yang tarakhir 21 kasus di Thailand.

“Sajak Januari hingga September 2022, KBRI Phnom Penh alah manangani kasus WNI yang bakarajo sacaro non prosedural dengan total 639 orang,” kato 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 mambantu juo dalam manjalehkan kasus takaik, bahwa dari 639 WNI di Kamboja, sajumlah 442 WNI alah barasil ditangani dan dipulangkan ka Indonesia. Sedangkan 166 orang lainnyo masih dalam proses pananganan dan saaik iko mereka sadonyo alah barado di safe house yang sudah disiapkan dek

KBRI Phnom Penh. “Sedangkan 31 orang lainnyo masih dikoordinasikan jo Kepolisian Kamboja untuak dapek segera disalamekan,” kato Judha. Judha manakankan bahwa kasus online scam ko sangek bisa tarulang kembali, dek baitu makonyo Kemenlu RI mambarikan peringatan kapado para WNI haruih segara waspada dan labiah teliti dalam mamparatikan tawaran [karajo di luar nagari](#) yang memiliki gaji atau bayaran yang cukuik gadang dan pasyaratan yang indak masuk diaka.

Salain itu tadapek kasus online scam, Sajumlah palanggan mangaku ditipu dek Grab Toko pado Januari 2021. Sabalumnyo, Grab Toko gencar manjua smartphone Android dan iPhone baru dengan harago bersaing, sarupo iPhone 11 dijua mulai Rp 5 jutaan dan Poco X3 NFC mulai Rp 5 jutaan hingga Rp 1 jutaan. Kaluahan muncua dek palanggan indak nio manarimo barang yang dibali.

Sadangkan uang yang kalua dalam transaksi indak dikembalikan. Dugaan panipuan samakin maningkek katiko diketahui bahwa Grab Toko bukan milik Grab Indonesia. Dalam hal iko, total karugian pelanggan ditaksir mancapai Rp 17 miliar. Sasudaah kasusnyo tarungkap, media sosial dan website Grab Toko indak bisa langsung diakses. Bahkan kantor fisik Toko yang disabuik-sabuik barado di kawasan Rasuna Said pun sepi.

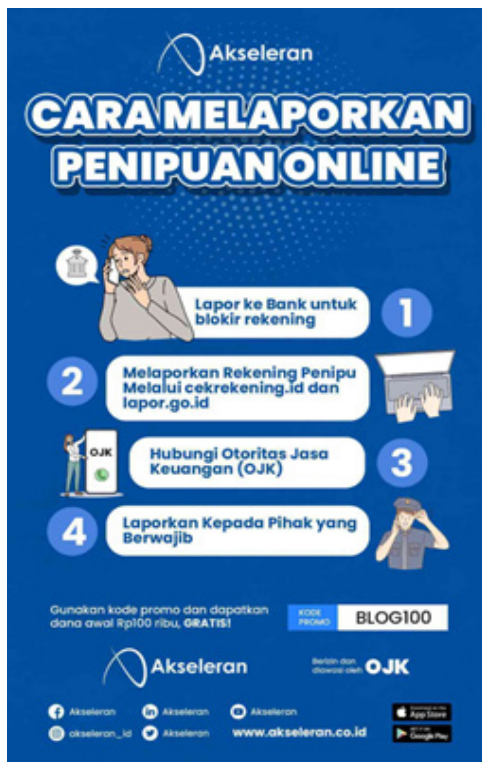
Salain itu salah satu Selebriti Elma Theana mangaku manjadi korban penipuan saat babalanjo online di salah satu marketplace. Inyo baru-baru ko mambagikan kisahnyo malalui Instagram @elmatheana. Kasusnyo bamulo katiko Elma ingin mambeli barang kabutuhan rumah tangga, misalnya lima boks minyak untuak parusahaannyo. Namun, saat transaksi, Elma mandapek pesan dari perusahaan pelayaran bahwa ado masalah dan karano itu diminta untuak pindah perusahaan pelayaran.

Elma kemudian diminta mangisi formulir pengembalian uang jasa pengiriman. Formulir meminta mereka untuak mamasukkan PIN dompet digital yang digunokan untuak pembayaran. Tiba-tiba, semua barang yang nyo barikan hilang dan barubah manjadi koin permainan. Elma panik karano akun dompet digitalnyo disusupi dan malaporkan kajadian iko ka E-Commerce agar kasusnyo diproses. “Syukurlah urang-urang mananggapi masalah awak sacaro capek

dan jaleh sadonyo alah beres. “Semoga ke depan awak sadonyo lebih barati-rati,” kato Elma malalui Instagram.

D. MANANGANI PANIPUAN ONLINE

Tips manangani panipuan online

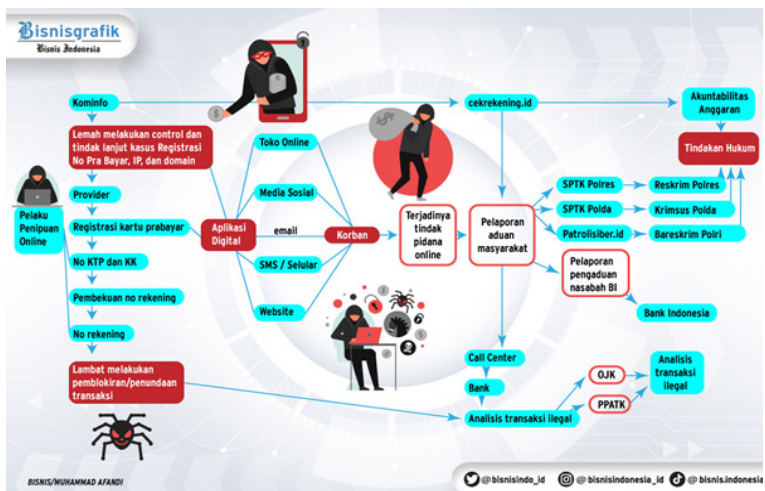


Source : <https://images.app.goo.gl/8fKWk46zF1rhgDfG7>

Apapun yang Anda balanja online, mobil bekas, perhiasan, atau bahkan pakaian, pantiang untuak waspada tahadok panipuan balanja online. Manuruik FTC, panipuan balanja online adalah kategori

panipuan paling umum kedua yang dilaporkan oleh konsumen pada tahun 2021.

Panipuan online itu berbahaya. Sebelum Anda membeli, gunakan tips keamanan belanja online di bawah ini untuk mengidentifikasi penipuan belanja online sehingga Anda dapat menghindarinya.



Source : <https://images.app.goo.gl/Kkx8zHoJKshWjrR89>

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

1. Waspadai situs web palsu. Hanya berbelanja di situs web aman dengan reputasi baik
2. Barati-ratilah saat berbisnis dengan penjual yang menawarkan pembayaran langsung melalui aplikasi pembayaran seperti Zelle®, Venmo, Aplikasi Tunai, atau transfer kawat online
3. Waspadalah terhadap penawaran dengan harga yang sangat rendah yang tampaknya terlalu bagus untuk menjadi kenyataan

4. Hindari panjua yang manggunokan taktik tekanan agar Anda segera mambali
5. Barati-ratilah terhadap iklan media sosial yang mungkin mambaok Anda ka situs balanjo asiang atau toko babasis media sosial
6. Bayia jo kartu kredit jikok mamungkinan, tarutamo jikok Anda indak kenal jo panjuanyo
7. Siapkan lansiran dan pemberitahuan akun untuak mamantau akun Anda dari aktivitas yang indak biaso
8. Sangek indak disarankan untuak mambarikan informasi sensitif sarupo nomor rekening bank, PIN, atau kode akses satu kali
9. Telusuri panjual dan kata “scam” untuak memeriksanya sebelum mengirim uang
10. Lakukan dengan lambek, taliti panjua dengan hati-hati, dan jikok ado yang indak beres, pacayolah pado insting Anda dan pergilah

Balanjo online nyaman, capek, dan mudah. Namun, pantiang untuak mangetahui caro babalanjo dengan aman sahinggo Anda dapek manghindari panipuan balanjo online. Dengan mampraktikkan tip-tip iko, Anda dapek maraso labiah yakin bahwa Anda akan manganali tando-tando panipuan.

Ingek, labiah baiak bahati-hati dan barisiko kahilangan kesepakatan daripado kahilangan uang Anda. Jikok Anda maraso alah ditipu, segera laporkan panipuan tasabuik ka bank Anda dan Komisi Perdagangan Federal.

Referensi :

<https://www.shopery.com/insights/what-is-a-marketplace>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>

<https://blog.payoneer.com/ko/how-to-ko/everything-you-need-to-know-about-shopee/>

<https://www.divante.com/blog/different-types-of-ecommerce-marketplaces-examples-and-how-to-leverage-them/>

<https://fingerprint.com/blog/online-marketplace-fraud/>

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

<https://besedo.com/knowledge-hub/blog/5-common-online-marketplace-scams/>

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

<https://www.wellsfargo.com/privacy-security/fraud/bank-scams/online-shopping-scams/>



Edisi Minang

PANIPUAN JO MARKETPLACE

Marketplace merupakan sebuah platform yang digunakan sebagai tampek untuk para vendor atau babarapo urang guno manjua produk yang ka dibali dek para pambali. Sorang yang mampunyai marketplace inyo nio manyatuan babarapo vendor yang tapek dan pambali yang tapek guno mandorong untuk penjualan produk jo caro malalui sebuah platform yang mereka miliki. Vendor yang lua biaso, sarato panjua juo mamiliki tampek untuk mandapekan visibilitas dan manjua produk mereka, dan pamilik pasa mandapekan sebuah komisi dari satioik jumlah penjualannyo. Pado sisi lain, toko online marupoan sebuah toko yang ikuik untuk manjua produk mereka sendiri jo caro online. Sagalo yang dibutuahan tamasuak pamasaran sarato operasi sudah sacaro langsung dikelola dek pemilik situs web dan produk. Modul ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai pengertian, macam, tujuan, dan banyak contoh dari Panipuan Jo Marketplace.

**Klinik
Digital**

Member of



litnus. Penerbit



literasinusantaraofficial@gmail.com
www.penerbitlitnus.co.id
@litnuspenerbit
literasinusantara_
085755971589

Pendidikan

+17

