



Panipuan NGAGUNAKEUN MÉDIA ICALAN ONLÉN

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



Panipuan 

NGAGUNAKEUN MÉDIA ICALAN ONLÉN

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

PANIPUAN NGAGUNAKEUN MÉDIA ICALAN ONLÉN

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:

Syamil Al Mochtar

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, April 2024

Perancang sampul: Hasanuddin

Penata letak: Hasanuddin

ISBN : 978-623-114-677-9

vi + 54 hlm. ; 14,8x21 cm.

©Maret 2024



KECAP PANGANTEUR

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 NGAGUNAKEUN MÉDIA ICALAN ONLÉN” dengan tepat waktu. Tujuan dari penulisan modul ini tidak lain adalah untuk membantu para masyarakat di dalam memahami seperti apa PANIPUAN NGAGUNAKEUN MÉDIA ICALAN ONLÉN 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 NGAGUNAKEUN MÉDIA ICALAN ONLÉN.

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



DAPTAR EUSI

Kecap Panganteur	iii
Daptar Eusi.....	v

PANIPUAN NGAGUNAKEUN MÉDIA ICALAN ONLÉN1

A. Ékonomi Digital	1
B. Asal Usul Média Icalan Onlén.....	5
C. Fitur Utami Markétplace.....	15
D. Rupi- Rupi Markétplace	20

PANIPUAN MARKÉTPLACE..... 27

A. Asal Usul Panipuan	27
B. Panipuan Markétplace	28
C. Karugian Panipuan Markétplace.....	30

RUPA-RUPA PANIPUAN MARKÉTPLACE..... 35

A. Rupa-Rupa Panipuan Markétplace.....	35
B. Conto Kasus Panipuan Onlén	39

NANGANAN PANIPUAN ONLÉN.....	43
A. Tips Nanganan Panipuan Onlén.....	43
B. Aksi Panipuan Onlén.....	46
Rujukan.....	51



PANIPUAN NGAGUNAKEUN MÉDIA ICALAN ONLÉN

Pangbagéa

A. Ékonomi Digital

Ékonomi digital nyaeta aktipitas ékonomi nu dilakukeun nindakeun ku média digital, sapertos e-commerce, fintech, ride-hailing, onlén travel, onlén media sareng sajabana. Ékonomi digital ngagaduhan kamampuan ageung pikeun ningkatkeun produktipitas, inklusi sareng inovasi di Indonesia, nu mangrupikeun nagara nu populasi na pang-ageungna sareng pasar internét pang-ageungna di Asia Tenggara. Ku ékonomi na kadampak pandemi, Indonésia tinu status panghasilan nengah-kaluhur janteun panghasilan nengah-kabawah salami dugi Juli 2021.

Pandemi ogé sabagian ngabalikkeun kamajuan panganyarna dinu ngirangana kamiskinan, tinu rekor pangalitna 9,2 persén waktos Séptémber 2019 janteun 9,7 persén dugi Séptémber 2021. Nalika ékonomi Indonésia nuju saé deui, tumuwuh PDB nagara ieu diétang dugi 5,1 persén waktos 2022, dibantosan ku ningkatna ékspor komoditas sareng kabijakan fiskal nu akomodatip pikeun

mayunan pandemi. Mung kitu, kaayan global nu langkung nantang sareng dampak COVID-19 nu ngarusak tiasa ngahambat pamulihan (World Bank, 2022).

Sababaraha faktor nu ngadorong paningkatan ékonomi digital di Indonésia. Sababaraha faktor éta diantawisna nyaéta: paningkatan pangguna internét dugi ka 219 juta jalmi waktos taun 2021 (APJII, 2021), ningkatna penetrasi smartphone sareng aksés ka internét nu kagancangan na luhur (GSMA Intelligence, 2020), aya na pangrojong pamarentah lewat kabijakan sareng regulasi nu pro-digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019), sarta ngembang na ekosistem startup sareng investor nu dinamis sareng kompetitif (Google, 2021).

Sababaraha séktor atanapi subséktor ékonomi digital nu ningkat pesat di Indonésia. Sababaraha conto diantawisna nyaéta: e-commerce nu nyatet nilai transaksi saageung US\$ 40 miliar waktos taun 2021 ogé diperkirakeun dugi ka US\$ 83 miliar waktos taun 2025, fintech anu dugi US\$ 22 miliar waktos taun 2021 sareng bakal janten US\$ 57 miliar waktos taun 2025, sarta ride-hailing nu dugi US\$ 6 miliar waktos taun 2021 sareng bakal ningkat janten US\$ 16 miliar waktos taun 2025 (Google, 2021).

Sababaraha tantangan atanapi halangan nu dihadapan ku ékonomi digital di Indonésia. Sababaraha tantangan ieu diantawisna nyaéta: masih kénéh kirangna literasi sareng kapercantenan masyarakat ka layanan digital (OJK, 2022). Dumasar ti OJK salahsawios tantangan utami di jaman digital nyaéta ngabangun kapercantenan digital, nyaéta kayakinan pangguna ka kamampuan jalmi, tehnologi, sareng proses kanggo nyiptakeun dunia digital nu aman. Kapercayaan digital diperyogikeun pisan ngémot kanu langkung seurna résiko nu aya sairing ku langkung seurna aktipitas

masyarakat nu dilakukeun sacara digital. Ku ngabangun kapercayaan digital, parusahaan tiasa ngurangan résiko, ningkatkeun loyalitas pameuli, sareng ngamangpaatkeun kasempetan nu di tawisan ku layanan sareng prodak kauangan digital nu ngajamin parlindungan aset, data, sareng privasi pameuli. Sok sanaos dinu praktékna masih kénéh aya kasenjangan infrastruktur sareng kaahlian digital antara daerah kota sareng padésaan (Bappenas, 2018), masih kénéh kirangna harmonisasi sareng singkronisasi regulasi antara pusat sareng daérah (Kompas.com, 2019), sarta masih aya na résiko kaamana siber sareng parlindungan data pribadi (ID-SIRTII/CC, 2020).

Ekonomi digital mangrupikeun aktipitas ekonomi nu dilakukeun nindakeun ku media digital, sapertos e-commerce, fintech, ride-hailing, online travel, online media sareng sajabana. Ékonomi digital ngagaduhan kamampuan ageung pikeun ningkatkeun produktipitas, inklusi sareng inovasi di Indonesia, nu mangrupikeun nagara nu populasi na pang-ageungna sareng pasar internet pang-ageungna di Asia Tenggara (World Bank, 2022). Parkembangan Perkembangan ékonomi digital di nagara ieu pesat pisan, dumasar hasil ti Google, Temasek, sareng Bain & Company nu dituangkeun kana laporan nu judulna e-Conomy SEA 2021.

Laporan éta nunjukkeun yén nilai ékonomi digital Indonésia dugi ka US\$ 70 miliar atanapi Rp 997 triliun waktos taun 2021, nu janten nempatkeun Indonésia salaku nagara nu nilai transaksi na pangluhurna di Asia Tenggara. Waktos taun 2025, Indonésia bakal diproyeksikeun nilai transaksina ningkat dugi US\$ 133 miliar atanapi sakitar Rp 1.861 triliun. Indonésia menang landihan “Raja na Ekonomi Digital ASEAN”. Hal ieu nunjukkeun yén ékonomi digital janteun sektor nu strategis pisan dinu panuwuhan ékonomi nasional.

Sababaraha faktor nu ngarojong ningkatna ékonomi digital di Indonésia diantawisna nyaéta: paningkatan pangguna internét nu dugi 215,63 juta jalmi di taun 2022 (APJII, 2022), ningkatna pénétrasi smartphone sareng aksés internét nu kagancangan na luhur ogé 55% wargi global tiasa ngaksés internét (GSMA Intelligence, 2020), aya na pangrojong pamarentah lewat kabijakan sareng regulasi nu pro-digital (Kominfo, 2019), sarta ngembang na ekosistem startup sareng investor nu dinamis sareng kompetitif (Google, 2021).

Mung, paningkatan ékonomi digital di Indonésia oge nyingharepan sababaraha tantangan atanapi halangan nu kedah dingungkulan. Sababaraha tantangan atanapi halangan nu dihadapan ku ékonomi digital di Indonésia. Sababaraha tantangan ieu diantawisna nyaéta: masih kénéh kirangna literasi sareng kapercantenan masyarakat ka layanan digital (OJK, 2022). Dumasar ti OJK salahsawios tantangan utami di jaman digital nyaéta ngabangun kapercantenan digital, nyaéta keyakinan pangguna ka kamampuan jalmi, teknologi, sareng proses kanggo nyiptakeun dunya digital nu aman. Kapercayaan digital diperyogikeun pisan ngémot kanu langkung seurna résiko nu aya sairing ku langkung seurna aktipitas masyarakat nu dilakukeun sacara digital. Ku ngabangun kapercayaan digital, parusahaan tiasa ngurangan résiko, ningkatkeun loyalitas pameuli, sareng ngamangpaatkeun kasempetan nu di tawisan ku layanan sareng prodak kauangan digital nu ngajamin perlindungan aset, data, sareng privasi pameuli. Sok sanaos dinu praktékna masih kénéh aya kasenjangan infrastruktur sareng kaahlian digital antara daerah kota sareng padésaan (Bappenas, 2018), masih kénéh kirangna harmonisasi sareng sinkronisasi regulasi antara pusat sareng daérah (Kompas.com, 2019), sarta masih aya na résiko kaamana siber sareng perlindungan data pribadi (ID-SIRTII/CC, 2020). Ku sabab kitu,

diperyogikeun kerjasami antara pamaréntah, swasta, akademisi, sareng masyarakat kanggo nyiptakeun ékosistem ékonomi digital nu inklusif, lestari, sareng aman kanggo sadaya rakyat Indonésia.

B. Asal Usul Média Icalan Onlén



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

Média icalan onlén mangrupikeun hiji platform nu digunakeun salaku tempat para vendor atanapi sababaraha jalmi kanggo ngicalkeun prodak nu bakal dipésér ku para pamésér. Jalmi nu gaduh tempat icalan onlén, anjeun na hoyong ngahijikeun sababaraha vendor nu tepat sareng pamésér nu tepat kanggo nekenkeun pangicalan prodak ngaléwatan hiji platform nu anjeun na gaduh. Vendor nu luar biasa, sarta pangical ogé ngagaduhan tempat kanggo kénging visibilitas jeung ngicalkeun prodak anjeun na, sareng nu ngagaduhan pasar kénging hiji komisi ti unggal jumlah pangicalan na. Di sisi sanés, toko onlén mangrupikeun hiji toko nu ngiring ngicalkeun prodakna nyalira ku cara onlén. Sadaya nu diperyogikeun kalebet pamasaran

sarta operasi atos sacara langsung diatur ku pamilik situs web sareng ogé prodak.

Média icalan onlén nyaéta hiji platform digital anu mendakkeun pangical sareng pamésér kanggo ngalakukeun transaksi jual beuli sacara onlén léwat intenét. Média icalan onlén ngagaduhan rupa-rupa kauntungan kanggo para palaku bisnis, siga ngaluaskeun rentang pasar, ngamudahkeun proses jual beuli, sareng ningkatkeun efisiensi operasional bisnis. Média icalan onlén di jaman digital ngagaduhan sajarah nu rada panjang, ti mimiti jaman inténét ka hiji kali na aya waktos taun 1990-an. Didieu nyaéta sajarah pondok média icalan onlén di dunya:

1. Mimiti aya e-Commerce

Waktos taun 1990-an, e-Commerce mimiti mekar ku diluncurkeun na sababaraha situs wéb saperti Amazon, eBay, sareng Alibaba. Situs-situs wéb ieu mangrupikeun tempat mimiti mekarna konsép média icalan onlén di jaman digital. Amazon diadegkeun ku Jeff Bezos wktos taun 1994 salaku toko onlén nu ngicalkeun buku. eBay diadegkeun ku Pierre Omidyar waktos taun 1995 salaku situs lélang onlén nu ngamungkinkeun pangguna kanggo ngicalkeun sareng mésér barang-barang nu teu kaangee. Alibaba diadegkeun ku Jack Ma waktos taun 1999 salaku platform pangicalan onlén nu ngahubungkeun pangical sareng pamésér ti China sareng saluruh dunya (Idmetafora, 2023).

2. Aya na Platform Markétplace

Waktos mimiti taun 2000-an, platform markétplace sapertos Etsy, Craigslist, sareng Rakuten (kapungkur nami na Buy.com) mimiti aya. Platform-platform ieu ngagaduhan ciri nu bénten ti situs-situs web e-Commerce sateuacan na. Etsy diadegkeun ku Rob Kalin waktos taun 2005 salaku markétplace nu husus ngicalkeun

barang-barang dambeulan panangan sareng karajinan. Craigslist diadegkeun ku Craig Newmark waktos taun 1996 salaku situs iklan baris onlén nu nawisan rupa-rupa katégori, sapertos pidambleun, palayanan, barang-barang, komoditas, jeung sajabana. Rakuten diadegkeun ku Hiroshi Mikitani waktos taun 1997 salaku markétplace nu nawiskeun rupa-rupa prodak sareng palayanan ti sababaraha pangical onlén (Idmetafora, 2023).

3. Pamekaran Markétplace Ageung

Waktos patengahan taun 2000-an dugi ayena, markétplace ageung sapertos Amazon, eBay, sareng Alibaba teras ngawangun sareng mekar ku nambahanna fitur-fitur énggal sareng ngaluaskeun pasar anjeun na ka rupa-rupa nagara. Amazon janteun salah sawios parusahaan tehnologi pangageungna di dunya kalawan nyayogikeun rupa-rupa palayana, sapertos cloud computing, streaming video, artificial intelligence, jeung sajabana. eBay janteun salah sawios situs lélang onlén pangageungnadi dunya kalawan ngagaduhan langkung ti 180 juta pangguna aktif di langkung ti 190 nagara. Alibaba janteun salah sawios platform pangicalan onlén pangageungna di dunya kalawan ngaduhan langkung ti 800 juta pangguna aktif di langkung ti 200 nagara (Idmetafora, 2023).

4. Markétplace di Jaman Mobile

Waktos jaman mobile kiwari, markétplace langkung populér sareng seeur digunakeun ku masyarakat sabab masihan kamudahan sareng kagancangan tinu balanja tanpa kedah kaluar bumi. Rupa-rupa markétplace énggal araya ku ngadaptasi konsép mobile-first atanapi mobile-only, sapertos Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Grab, jeung sajabana. Markétplace ieu ngagaduhan fitur-fitur nu ngarojong pangalaman balanja

ngaliwatan smartphone atanapi tablét, sapertos aplikasi mobile nu responsif, sistem pamayaran nu gampil sareng aman, layanan pangiriman nu gancang sareng percanteun, jeung sajabana (Dewaweb, 2021).

5. Markétplace énggal

Di masa anu payun, markétplace di jaman digital bakal teras mekar sareng berinovasi kalawan ngiring perkembangan tehnologi jeung kabutuhan konsumén. Sababaraha conto markétplace nu nganggo tehnologi blockchain, artificial intelligence, virtual reality, augmented reality, sareung sajabana. Seur markétplace bakal masihan pangalaman balanja nu langkung transparan, personalisasi, imersif sareng interaktif pikeun para pangical sareng pamésér (Dewaweb, 2021).

Markétplace katelah teu ngagaduhan hiji inventaris pikeun diical dinu platform nu anjeun na gaduh, bénten sareng pamilik toko onlén. Ku kitu na, markétplace mutuskeun kanggo nyerahkeun sisi operasional bisnis anjeun na ka vendor supados fokus ka nu ngapromosikeun mérek pasar anjeun na hungkul, pikeun ngarahkeun lalu lintas ka platform, sarta ngubah tampilan nu aya di situs wéb janteun pangicalan.

Conto kanggo markétplaces mangrupikeun hiji parusahaan ageung nu ngagaduhan hiji inventaris nu ageung sapertos Amazon, Rakuten atanapi eBay atanapi platform sajabana, sapertos Etsy (karajinan panangan), Runnics (anggéan olahraga kanggo lari) atanapi Shop.Surf (kalengkepan sareng mode Surf & Skate). Sabalikna, toko onlén mung hiji parusahaan, sapertos Apple, Zara atanapi Nike, nu ngajual prodak mérek nyalira ku cara onlén léwat toko onlén/wébsite nyalira. Sedangkeun markétplace onlén di Indonésia conto

na nyaéta Tokopedia, Bukalapak, sareng Shopee. Markétplace onlén di Indonésia disusun ku sababaraha aturan, diantawisna:

1. Aturan Pamaréntah Nomor 71 Taun 2019 ngeunaan Panyelenggaraan Sistem sareng Transaksi Eléktronik (PP 71/2019), nu ngatur ngeunaan panyalenggara sistem éléktronik, kaasup markétplace onlén, sareng kawajiban-kawajiban anjeun na, sapertos ngadafarkeun diri ka Kamentrian Komunikasi jeung Informatika, nyayogikeun mékanisme pangaduan, sareng ngalindungi data pribadi pangguna.
2. Aturan Pamaréntah Nomor 80 Taun 2019 ngeunaan Pangicalan léwat Sistem Eléktronik (PP 80/2019), nu ngatur ngeunaan palaku usaha pangicalan léwat sistem éléktronik, kalebet markétplace onlén, sareng kawajiban-kawajiban anjeun na, sapertos ngagaduhan ijin usaha, nyadiakeun inpormasi nu leres sareng jelas ngeunaan prodak sareng layanan, jeung ngajamin kaamanan transaksi.
3. Aturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 Taun 2020 ngeunaan katentuan Pangijinan Usaha, Pangiklanan, Pambinaan, sareng Pangawasan Palaku Usaha dinu Pangicalan Léwat Sistem Eléktronik (Permendagri 50/2020), nu ngatur ngeunaan pangijinan usaha pikeun palaku usaha pangicalan léwat sistem éléktronik, kalebet markétplace onlén, sareng kawajiban-kawajiban anjeun na, sapertos ngagaduhan nomber induk berusaha (NIB), ngadugikeun laporan usaha sacara kajadwal, sareng nurutkeun katentuan pajak.

Aturan-aturan éta tujuan na kanggo masihan parlindungan hukum pikeun konsumén dinu transaksi e-commerce di markétplace onlén, sarta kanggo ngadorong paningkatan ékonomi digital di Indonésia. Salaku panaliti di ékonomi digital, anjeun tiasa ngalakukeun analisis

ngeunaan dampak aturan-aturan éta pikeun mekarna markétplace onlén di Indonésia, sarta masihan saran-saran kanggo ningkatkeun kualitas palayanan sareng kapuasan konsumén.

Markétplace nyaéta modél bisnis onlén nu ngafasilitasan transaksi antara pangical sareng pamésér dinu hiji platform. Markétplace nawisan rupa-rupa kauntungan pikeun para palaku usaha, sapertos kamudahan aksés, éfisiénsi biaya, sareng jangkauan pasar nu luas. Markétplace oge masihan rupa-rupa pilihan pikeun para konsumén, sapertos variasi prodak sareng palayanan, hargi nu bersaing, sareng kanyamanan balanja.

Pamekaran markétplace di Indonésia dinamis pisan sareng ngalaman paningkatan nu signifikan sairing ku pamekaran tehnologi inpormasi, paningkatan literasi digital di masyarakat. Dumasar ti data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha nu kalibet di bidang e-commerce waktos taun 2020 dugi 8,6 juta usaha atanapi 11,8% ti total usaha di Indonésia. Jumlah ieu ningkat sakitar 2,4 kali lipat dibandingkeun taun 2019 nu mung 3,6 juta usaha atanapi 5% ti total usaha.

Data BPS 2021 ogé nunjukkeun yén sabagian ageung usaha nu ilubiung di e-commerce mangrupikeun usaha non-formal kalawan ciri sapertos kieu:

1. Seseurna nganggo pesen instan sareng media sosial sapertos media pangicalan;
2. Panghasilan total atanapi e-commerce kirang ti 300 juta rupiah;
3. Méthode pamayaran nu paling sering dianggo nyaéta Cash On Delivery (COD) atanapi pamayaran sacara tunai;
4. Pangiriman langsung salaku méthode pangiriman nu paling sering dianggé.

Salain ti éta, pamekaran markétplace di Indonésia oge tiasa ditinggal ti jumlah sémah wéb sasihan ti kuartal III taun 2021. Dumasar ti data iPrice Group, ieu nyaéta daptar lima markétplace pangageungna di Indonésia tinu segi jumlah sémah :

1. Tokopedia kalayan 158,1 juta kunjungan;
2. Shopee kalayan 134,4 juta kunjungan;
3. Bukalapak kalayan 30,1 juta kunjungan;
4. Lazada kalayan 28 juta kunjungan;
5. Blibli kalayan 16,3 juta kunjungan (Kompas.com, 2021).

Pamekaran markétplace di Indonésia ogé tiasa dibéntenkeun sareng pamekaran nagara-nagara sanés di Asia Tenggara. Dumasar ti data Wéb Retailer, ieu daptar sapuluh markétplace onlén nu paling seeur dikunjungi di Asia Tenggara waktos taun 2021:

1. Shopee kalayan 197,8 juta kunjungan sa sasih;
2. Lazada kalayan 161,7 juta kunjungan sa sasih;
3. Tokopedia kalayan 72,4 juta kunjungan sa sasih;
4. Bukalapak kalayan 34 juta kunjungan sa sasih;
5. Blibli kalayan 19 juta kunjungan sa sasih;
6. Zalora kalayan 14 juta kunjungan sa sasih;
7. Qoo10 kalayan 13 juta kunjungan sa sasih;
8. Tiki.vn kalayan 12 juta kunjungan sa sasih;
9. Sendo.vn kalayan 11 juta kunjungan sa sasih;
10. Thegoididong.com kalayan 10 juta kunjungan sa sasih.

Ti data éta, tiasa ditinggal yén Indonésia ngagaduhan empat markétplace nu kalebet tinu daptar sapuluh pangageungna di Asia Tenggara. Hal ieu nunjukkeun yén Indonésia ngagaduhan pasar e-commerce nu ageung sareng potensial. Mung, Indonésia ogé kedah bersaing sareng nagara-nagara nu sanés nu ngagaduhan markétplace nu kiat sareng mekar, sapertos Singapura sareng Viétnam.

Ekonomi digital tinu markétplace atanapi lokapasar ogé teu ngan pamekaran di luhur. Aya ogé hirilisasi ti infrastruktur digital nyaéta nguatkeun poténsi ékonomi digital. Catetan penting éta disebut nguatkeun nyaéta yén tulang tonggong parékonomian Indonésia nyaéta UMKM sareng Ultra Mikro panyumbang 61,07% ti PDB. Salaku komitmen dilakukeun rupa-rupa usaha kalayan panguatan over-the-top markétplace, pambinaan parusahaan rintisan (startup) kanggo janteun unicorn sareng decacorn engkéna sarta ngaberdayakeun UMKM/UMi supados tiasa langkung tiasa ngembangkeun bisnis tinu rupa-rupa platform digital. Sareng saseur 30 juta UMKM/UMi ditargetkeun lebet sacara digital taun 2024, sakumaha digital onboarding UMKM/UMi tiasa ilubiung kanggo ekspansi ékonomi digital Indonésia nu lestari (Kominfo.go.id, 2021).

Ekonomi digital mangrupikeun salah sawios séktor nu mekar na pesat di Indonésia, tarutami di waktos pandemi Covid-19 nu ngadorong transpormasi digital di rupa-rupa bidang. Dumasar ti laporan e-Conomy SEA 2020 nu dipedalkeun ku Google, Temasek, sareng Bain & Company, nilai ékonomi digital Indonésia dugi 44 miliar dolar AS waktos taun 2020 sareng diproyeksikeun bakal ningkat janteun 124 miliar dolar AS di taun 2025. Hal ieu nunjukkeun yén Indonésia gaduh poténsi ageung kanggo janteun pamimpin ékonomi digital di Asia Tenggara.

Mung, kanggo ngawujudkeun poténsi éta, Indonésia meryogikeun infrastruktur digital nu nyukupan sareng merata di sadaya wilayah. Infrastruktur digital kalebet aksés internét nu gancang sareng kajangkau hargi na, layanan cloud computing nu tiasa diandelkeun sareng aman, sarta platform e-commerce nu gampil sareng merenah dianggo. Ku infrastruktur nu saé, palaku ékonomi digital tiasa

ningkatkeun produktipitas, inovasi, sareng kualitas prodak atanapi palayanan anjeun na.

Ti hal éta hirilisasi ti infrastruktur digital nyaéta panguatan poténsi ékonomi digital. Hirilisasi hartosna pamekaran infrastruktur digital nu teu ngan saukur tinu panyadiaan jaringan internét, mung ogé kalebet pangembangan apilkasi sareng kontén nu pakait sareng kabutuhan jeung preferensi masyarakat. Ku kitu na, infrastruktur digital tiasa masihan nilai tambah pikeun panganggota sareng ningkatkeun partisipasi anjeun na tinu ékonomi digital.

Catetan éta disebut nguatkeun nyaéta yén tulang tonggong parékonomian Indonésia nyaéta UMKM sareng Ultra Mikro panyumbang 61,07% ti PDB. UMKM sareng Ultra Mikro mangrupikeun séktor nu ngagaduhan peran stratégis tinu parékonomian nasional, boh tinu hal aya na lapangan gawé, distribusi panghasilan, atanapi bantosan kanggo PDB. Ku sabab kitu, pamaréntah kedah masihan pangrojong kanggo UMKM sareng Ultra Mikro supados tiasa adaptasi sareng pamekaran ékonomi digital sareng ngamangpaatkeun kasempetan nu aya.

Salaku komitmen dilakukeun rupa-rupa usaha kalayan panguatan over-the-top markétplace, pambinaan parusahaan rintisan (startup) kanggo janteun unicorn sareng decacorn engkéna sarta ngaberdayakeun UMKM/UMi supados tiasa langkung tiasa ngembangkeun bisnis tinu rupa-rupa platform digital. Over-the-top markétplace sapertos Shopee nyaéta platform e-commerce nu nyayogikeun layanan tambahan salian transaksi jual beuli onlén, sapertos pamayaran digital, logistik, asuransi, dugi pendidikan onlén (Kumparan, 2021). Conto over-the-top markétplace di Indonésia nyaéta Tokopédia, Shopee, Bukalapak, sareng Lazada. Ku ngagunakeun over-the-top markétplace, UMKM sareng Ultra

Mikro tiasa ningkatkeun rentang pasar , efisiensi operasional, sareng loyalitas pameuli.

Pambinaan parusahaan rintisan (startup) kanggo janteun unicorn sareng decacorn ieu ogé mangrupikeun salah sawios usaha pamaréntah kanggo ngamekarkeun ékosistem ékonomi digital di Indonésia. Unicorn nyaéta parusahaan rintisan nu ngagaduhan valuasi langkung ti 1 miliar dolar AS, sedangkeun decacorn nyaéta parusahaan rintisan nu ngagaduhan valuasi langkung ti 10 miliar dolar AS. Ayeuna, Indonésia ngagaduhan lima unicorn, nyaéta Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, sareng OVO, sarta hiji decacorn, nyaéta GoTo (gabungan Gojek jeung Tokopedia). Parusahaan-parusahaan ieu teu ngan masihan layanan digital nu mangpaat pikeun masyarakat, tapi ogé nyiptakeun lapangan gawé, ngahasilkeun dévisa, sareng ningkatkeun citra Indonésia di soca dunya (Mohammad, 2021).

Salian ti éta, pamaréntah oge ngaberdayakeun UMKM/UMi supados tiasa lagkung jago ngembangkeun bisnis tinu rupa-rupa platform digital. Salah sawios program nu dilakukeun nyaéta Program Pemberdayaan Ekonomi Digital (PRED) nu diluncurkeun ku Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di taun 2020. Program ieu tujuan na kanggo ningkatkeun kapasitas sareng kualitas UMKM/UMi tinu ngalola bisnis digital ngaliwatan palatihan, bimbingan, sareng fasilitasi. Program ieu ogé peryogi sababaraha séktor usaha, sapertos tani, pariklanan, kulinér, karajinan, fashion sareng pariwisata.

Saseur 30 juta UMKM/UMi ditargetkeun lebet sacara digital taun 2024, dinu kaayaan digital onboarding UMKM/UMi tiasa ilubiung kanggo ekspansi ékonomi digital Indonésia lestari (kominfo.go.id, 2021). Digital onboarding nyaéta proses ngahijikeun UMKM/UMi ka

nu platform digital kalayan merhatoskeun aspek legalitas, kauangan, pamasaran, sareng manajemen. Ku digital onboarding, UMKM/UMI tiasa ningkakeun kinerja bisnis anjeun na sareng mayunan persaingan global. Salian éta, digital onboarding ogé tiasa ngarojong pancapaian targét pamaréntah kanggo ngajantenkeun Indonésia salaku nagara panghasilan luhur di taun 2045 (BPS, 2021).

Kumargi kitu, tiasa diringkes yén infrastruktur digital mangrupikeun faktor utami dinu pamekaran ékonomi digital di Indonésia. Pamaréntah kedah teras ngusahakeun kanggo ngalereskeun sareng ngalegaan infrastruktur digital di sadaya wilayah Indonésia. Salian éta, pamaréntah ogé kedah masihan pangrojong ka palaku ékonomi digital, utamina kanggo UMKM sareng Ultra Mikro, supados tiasa adaptasi sareng parkembangan tehnologi jeung ngamangpaatkeun kasempatan nu aya. Ku kitu, Indonésia tiasa janteun nagara nu unggul dinu ékonomi digital di Asia Tenggara.

Ti parnyataan di luhur, tiasa diringkes yén pamekaran markétplace di Indonésia kacida pikabitaun jeung menantang. Marktplace janteun salah sawios faktor utami tinu ngadorong paningkatan ékonomi digital di Indonésia nu ngagaduhan prospék caang kanggo teras mekar di waktos payun.

C. Fitur Utami Markétplace

Sateuacan ngabantos hiji bisnis kanggo milih modél mana nu cocok pisan pikeun sadaya toko nu aranjeun na gaduh, ku kitu na aranjeun na kedah ngajalah tipayun ngeunaan fitur nu aya di unggal markétplace, ku kitu unggal toko, tiasa katinggal bénten ti toko onlén, sarta tiasa pisan narik perhatosan kanggo pangusaha digital. Ku kitu na, bakal aya kamudahan tinu manajemen inventaris (dinu kanyataan na, aranjeun

na tos henteu deui meryogikeun stok barang nu disayogikeun ku pasar), salian éta ogé, hal éta tiasa langkung kaukur sareng kacida mungkin na kanggo manajer pasar kanggo langkung ngagaduhan fokus deui ka pangguna paneuri. Didieu mangrupikeun ikhtisar nu langkung rinci:

1. Teu Aya Invéntaris



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

Markétplace nyaéta parusahaan utami nu teras mekar tanpa bantosan pangicalna sareung nyimpeun inventaris khusus kanggo nu mésér. Sok sanaos kitu, bisnis biasana ngahasilkeun langkung seur stok dibandingkeun bisnis wéb. Tiasa dijelaskeun pami aya jalmi lian nu ilubiung salami prosedur? Ieu teu akurat ayeuna. Mung éta tiasa kajanteunan sabalikna. Dinu ngadeugkeun parusahaan énggal, pangécér onlén biasa meryogikeun lokasi fisik kanggo ngoperasikeun sareng stok anjeun na; éta disebut salaku modél “dropshipping”, jeung éta teu ngarépotkeun. Di skénario sanés, brosur aya di pasar onlén sareung mung aya kanggo pangical luar; ku kitu na, investasi kanggo mésér sabagian inventaris teu tiasa diaksés (pasar hibrida tanpa harga nu teu stabil).

Hasilna, pamilik markétplace teu dikengingkeun kanggo ngaverifikasi naha aranjeun na ngaraos merenah kanggo nurutkeun sadaya paraturan sareng pasyaran nu lumaku. Sanaos nyayogikeun pendekatan nu éfisién pisan dinu nanganan stok, layanan nu basis na cloud sapertos Shopery ngalakukeun na ku nawisan kerangka waktos nu tiasa diropéa. Hal iru nunjukkeun yén pasar langkung gampang diartikeun sareng langkung nguntungkeun dibandingkeun ku kadua modél nu disebatkeun di luhur waktos dongkap kanggo mendakkan panyadiaan tertentu nu lega sareng rupi-rupi.

2. Panilaian & Kapuasan Pamésér



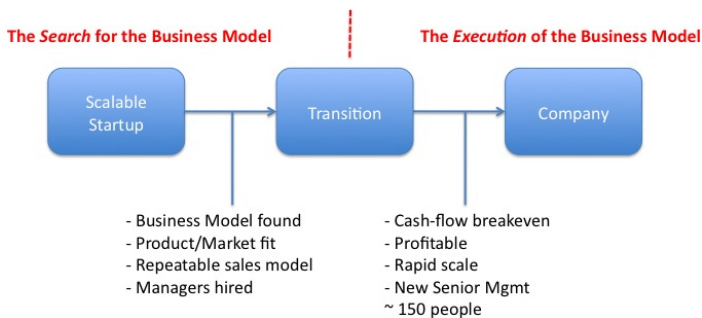
Sumber : <https://images.app.goo.gl/F4NnSFwsvurpcWg88>

Dinu ngajalankeun pasar, ngagadugan seueur faktor nu dipikirkeun, sapertos kontrol inventaris, kapamimpinan situs wéb, layanan klien, panetepan harga, pangiklanan, kabagjaan onlén, jeung seueur kénéh. Salaku gentos na, unggal pasar ngamimitian debutna, aya tujuan mimiti nu ngan nawisan konsumn ku platform pangsaéna nu ngamungkinkeun: pangical pasar sareng konsumén nu tos mésér ti aranjeun na. Utami na kanggo sababaraha parilaku lain nu kedah dilakukeun ku palaku bisnis mana ogé nu ngagunakeun sistem SaaS nu efektif kanggo nanganan rupa tehnologi pasar tartangtu. Ku kitu, bisnis tiasa

konsentrasi kanggo ningkatkeun mata uang anjeun na kanggo aranjeun nu ngagunakrun na bari ngadambel pasar nu operasi na nguntungkeun pangageungna kanggo minuhan pangabutuh aranjeun na.

Teu aya hiji jalmi pun nu ngaklaim yén ngadegkeun bisnis éta gampang. Seur tugas dilakukeun kanggo ngahasilkeun sareung ngawasi informasi. Nyiptakeun tempat pasar nu hiper-vertikal, atanapi conto na, ku nekankeun ka nu ceruk nu leres meryogikeun dambel nu keras ti operator pasar kanggo ngidentifikasi vendor nu leres sareng nempatkeun barang nu akur di pasar. Pameulian anjeun ngahasilkeun hasil. Pasar kalebet seur pangical nu netepkeun bisnis aranjeun na handapeun 1 para, nu ngajadikeun tempat nu éndah pisan pikeun sakabéh pameuli nu milarian barang mirah sareng pilihan nu énggal. Pasar nu saé tiasa mekar janteun kelompok pameuli nu lega sareng nyugemakeun.

3. Modél Bisnis Ramping sareng Scalable



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

Markétplace nyayogikeun seur ide bisnis nu tiasa dimusyawahkeun ku pamilik. Sababaraha bisnis pangageungna di sakabéh dunya nawiskeun conto nu saé. Uber, conto na, kakirangan mobil nyalira. Airbnb teu ngagaduhan padumukan,

sareng Amazon teu ngagaduhan ampir sadaya produk sareng layanan nu ditawiskeun. Sabalikna, pasar kedah masarkeun produk sareng layanan dinu jumlah nu langkung seeur sateuacan dugi deket kanu panutupan. Mung, kanyataan na fokus pasar aya dinu platform sareng pameuli nu nyarankeun tingkat kasuburan tiasa diperjuangkeun langkung gampil.

Ku sabab éta, sami sareng parusahaan onlén sanésna, anjeun na ngadambel sareng ngajalankeun pasar énggal tiasa suksés ngagantungkeun diri kanu hasil nu tiasa anjeun na kénging dinu waktos nu kalebet énggal. Sanaos pamekaran tehnologi SaaS ngamungkinkeun ngabentuk pasar virtual produk énggal, miara infrastruktur nu rada mahal kusabab dilakukeun ku pangical produk. Solusi sabab ieu sugestif.

Markétplace ku énggalna ngarajai bidang e-commerce. Sakumaha ogé, abdi mingharepkeun di tungtung taun 2022, pangicalan di internét tiasa ningkat pisan. Kanggo ngafasilitasi transisi ka internét langkung gampil pikeun anjeun na, pasar di internét ayeuna janteun pilihan nu menarik. Mung, ku ngagunakeun layasan nu basisna cloud sapertos Shopery nu ngamungkinkeun pikeun parusahaan sareng barang kango diungkapkeun sareng digentoskeun kalawan gampil, pasar ieu janteun langkung pikaresepeun.

D. Rupi- Rupi Markétplace



Sumber : <https://images.app.goo.gl/5XZ5tCACcDshzYTc9>

Markétplace sareng e-commerce sanés ngan ukur keur pikaharepeun na. Urang sadaya tiasa ninggal ti énggalna paningkatan salami sataun paneuri, teu pernah aya waktos nu langkung saé pikeun bisnis kanggo ngaluncurkeun markétplace e-Commerce nyalira. Komo deui ku aya na pandemi, di taun 2020 e-Commerce nyumbangkeun saseur 19%, naék ti 16%, ti sadaya pangalalan ritél global. COVID-19 sacara drastis ningkatkeun pangalihan ti toko fisik ka rupa-rupa jenis pasar e-Commerce nu sayogi. Singketna, lima taun kauntungan nu diproyeksikeun dinu e-Commerce dipadetkeun janteun mung sataun di taun 2020. Ku daya tarik sapertos kitu nu kajadian dinu pangalalan onlén, pami Anjeun ngical hiji barang, Anjeun sahenteuna kedah kompetitif dinu lanskap digital pasar e-Commerce. Didieu mangrupikeun rupa-rupa marktplace:

1. **Bisnis-ka-bisnis (B2B)**

Pasar B2B musatkeun usaha anjeun na kanggo nyayogikeun platform pikeun bisnis kanggo ngical produk sareng layanan ka bisnis nu sanés. Tipada nyobian bisnis kanggo kénging pamésér saseur éta, bisnis nu ngagunakeun rupa ieu fokusna kanu

ngabangun kapercanteunan sareng hubungan jeung pameuli aranjeun na supados aranjeun na kiat dinu jangka lami. Bisnis nu ngagunakeun pasar B2B tiasa paling suksés pami anjeun na ngotomatiskeun proses pangicalan anjeun na kanggo ngadambel sagampil mungkin pikeun pameuli bari og masihan pangalaman pameuli (CX) nu kacida saé na.

2. **Bisnis-ka-konsumen (B2C)**

Seur mérek ageung ngagaduhan platform pasar B2C aranjeun na nyalira. Bénten sareng pasar B2B, pasar B2C nyaéta bisnis nu ngicalkeun ka konsumén. Aya sababaraha kabéntenan nu utami antara pasar B2C sareng B2B. Salah sawiosna nyaéta pasar B2C hoyong ningkatkeun pangicalan ku narik pameuli saseur na. Sementawis CX masih kritis, panekenan langkung sakedik ditempatkeun kanu hubungan individu sareng pameuli. Sakumaha pamayaran, pangintunan, sareng harga diurus ogé nu mangrupikeun pabénten nu ageung antara kadua pasar éta.

3. **Konsumén-ka-konsumén (C2C)**

C2C tiasa dianggap salaku pangicalan garasi digital atanapi bagéan iklan baris di koran. Salian bisnis nu nyiptakeun markétplace, teu aya parusahaan nu kacacandak. Pasar C2C ngahubungkeun hiji jalmi nu ngagaduhan produk atanapi layanan nu ditawiskeun sareng nusanés nu milarian produk atanapi layanan nu sami. Bénten antara jalmi-jalmi nu interaksi sareng rupa pasar ieu cair pisan. Hiji dinten hiji jalmi panginten mésér hiji barang di e-markétplace, jeung dinten énjingna anjeun na panginten nu nawiskeun produk atanapi layanan kanggo dipésér.

Tiasa ditinggal tinu kumaha e-Commerce sareng markétplace di sadaya dunya teras mekar. Unggal rupi platform pameulian onlén

ngagaduhan audiens, fokus, kalangkungan, sareung kakirangannya nyalira. Mung, mangpaat ganda sareung signifikan sayogi di sadaya rupi markétplace nu bénten. Langkung seur pameuli sareung saluran pangicalan, skalabilitas, sareng kamampuan kanggo mimitian ngical kalawan énggal nyaéta ku cara ngarobih hiji permainan pikeun aranjeun na nu ngical atanapi ngagaduhan produk atanapi layanan.

Salaku platform onlén nu mendakkeun pangical sareng pameuli ti rupi-rupi produk sareng jasa, markétplace bénten sareng toko onlén atanapi e-commerce nu ngan ngicalkeun produk atanapi jasa ti ngan hiji pihak. Markétplace masihan kasempetan pikeun palaku usaha mikro, alit, sareng menengah (UMKM) kanggo ngalegaan pasar sareng ningkatkeun omsét aranjeun na.

Mung, markétplace ogé nyingharepan sababaraha tantangan di Indonésia, boh ti sisi pangical, pameuli, atanapi panyadia platform éta nyalira. Didieu nyaéta sababaraha tantangan nu kédah dipayunkeun supados markétplace tiasa maju sareng masihan mangpaat pikeun perekonomian Indonésia.

1. Tantangan édukasi sareng bimbingan. Seur palaku UMKM nu teu acan ngagaduhan kamampuan sareng élmu nu cekap kanggo icalan sacara onlén léwat markétplace. Anjeun na meryogikeun bimbingan sareng palatihan ngeunaan cara ngalola toko onlén, ngoptimalkeun produk, narik pameuli, dugi ngurus pangintunan sareng pamayaran. Salian éta, anjeun na ogé kedah kénging informasi ngeunaan régulasi, pajak, sareng panyalindungan konsumén nu lumaku di bidang e-commerce.
2. Tantangan ranté pasokan sareng logistik. Paméntaan konsumén nu ningkat sacara énggal kadang teu saimbang sareng kasadiaan produk sareng layanan nu ditawiskeun ku pangical di markétplace. Hal ieu tiasa nimbulkeun masalah stok barang, kualitas produk,

dugi telatna pangintunan. Salian éta, pangaluaran logistik nu awis ogé janten beban pikeun pangical, tarutama nu lokasi na di daerah alit atanapi tebih.

3. Tangtangan persaingan sareng diferensiasi. Markétplace di Indonésia langkung seueur sareng rupi-rupi, ku kitu na nimbulkeun persaingan nu ketat boh anatar platform atanapi antara pangical. Kanggo tiasa kuat sareng unggul di pasar onlén, markétplace sareng pangical kedah nyiptakeun diferensiasi atanapi kaunggulan kompetitif nu tiasa narik minat konsumén. Salah sawios cara nu tiasa dilakukeun nyaéta ku nawiskeun produk lokal nu kualitas na saé sareng ngagaduhan nilai tambah.
4. Tangtangan kaamanan sareng kapercantenan. Transaksi onlén léwat markétplace ogé rawan tinu résiko kajahatan sapertos panipuan, kamalingan dat, atanapi pencucian artos. Hal ieu tiasa ngarugikeun boh pangical atanapi pameuli, sarta ngarusak réputasi markétplace éta nyalira. Ku sabab éta, diperyogikeun sistem kaamanan nu kiat sareng transparan kanggo ngajaga data jeung privasi pangguna, sarta mékanisme ngaréngsékeun sengkéta nu adil jeung énggal.

Ku sabab kitu, résiko panipuan dinu markétplace rawan kajadian sareng seueur korban na. Panipuan di e-commerce nyaéta salah sawios rupa kajahatan siber nu marak kajadian di Indonésia jeung kawasan Asia Pasifik (APAC). Panipuan ieu ngalibatkeun pangical atanapi pameuli nu teu jujur dinu ngalakukeun transaksi onlén, sapertos ngintun barang palsu, teu ngintunkeun barang hiji ogé, atanapi nyandak acis na bari teu masihkeun barangna.

Sajarah panipuan e-commerce di Indonésia tiasa dipilarian ti awal pamekaran internét sareng pangicalan élektronik di nagar ieu. Salah sawios kasus panipuan onlén nu katelah nyaéta kasus “Kartu

Kiridit Gratis” waktos taun 2000, nu ngalibatkeun hiji hacker nu nami na Onno W Purbo nu kénéng maling data kartu kiridit ti situs wéb Citibank sareng nawiskeun na sacara cuma-cuma ka publik léwat milis sareng wébsite pribadi na (Kompas, 2015).

Kasus sanés nu rada ramé nyaéta kasus “Grab Toko” waktos Januari 2021, nu ngalibatkeun hiji situs wéb nu nurutkeun nami sareng logo ti parusahaan transportasi onlén Grab Indonésia. Situs wéb ieu ngicalkeun rupi-rupi hp pinter nu hargi na mirah, tapi kanyataan na teu ngintunkeun barang hiji ogé ka pameuli na. Sangkaan panipuan ieu ngalibatkeun karugian sakitar Rp. 17 miliar pikeun para korban (CNNIndonesia, 2021).

Salian éta, aya ogé kasus panipuan nu ngalibatkeun selebritas, sapertos Elma Theana nu janteun korban panipuan waktos nuju balanja onlén di salah sawios markétplace waktos Agustus 2021. Anjeun na mesen lima dus minyak kanggo usaha na, mung nu dongkap ngan dus kosong. Anjeun na teras disungkeun kanggo ngagentos jasa pangintunan ku pangical, tapi kanyataan na éta téh modus kanggo nipu anjeun na.

Nurutkeun panalungtikan nu dilakukeun ku ESET, hiji parusahaan kaamanan siber, panipuan balanja di e-commerce nyaéta jenis panipuan onlén nu paling umum di Indonésia sareng APAC, kalawan perséntase na 19 persén sareng 21 persén ti jumlah pangaduan konsumén. Rupa barang nu osok janten sasaran panipuan nyaéta gawai sapertos kamera sareng ponsél pinter, sarta anggoan (Kompas, 2021).

Panipuan di e-commerce tiasa ngarugikeun boh pangical atanapi pameuli, sarta ngarusak kapercantenan konsumén kanu pangicalan éléktronik. Ku kitu na, peryogi langkah-langkah panyegahan sareng panyalindungan pikeun para palaku sareng pangguna e-commerce,

sapertos marios koméntar produk sareng pangical, ngagunakeun sistem pamayaran resmi sareng aman, sarta ngahindarkeun transaksi di salain platform e-commerce.

PANIPUAN MARKÉTPLACE

A. Asal Usul Panipuan



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

Sacara biasa, panipuan nyaéta hiji aktivitas kanggo kénging kauntungan finansial sacara ilégal ti hiji jalma atanapi hiji éntitas. Ieu ngarahkeun kana kalakuan nu teu jujur nu ngarampas artos atanapi hak hukum individu atanapi hiji éntitas. Panipuan meryogikeun panggunaan fakta nu lepat sacara dihaja kanggo ngayakinkeun hiji jalma supados masihkeun artos atanapi harta benda, henteu sapertos maling langsung, nu kedah susulumputan atanapi paksaan.

Kanggo hiji kalakuan nu mangrupikeun panipuan, éta kedah minuhan dua syarat; kahiji, palaku kedah sadar yén parnyataan

atanapi klaim éta palsu atanapi dirobih. Nu kadua, aya niat kanggo nipu demi kauntungan ékonomi.

Seur élmuwan nu ngusulkeun téori kanggo ngajelaskeun alesan naha panipuan téh aya waé. Nurutkeun Donald R. Cressey, saurang kriminolog katelah, hiji jalma kamungkinan ageung ngalakukeun panipuan téh waktos anjeun na ngagaduhan motivasi atanapi tekanan nu cekap; hiji kasempetan nu aya nyalira, sareng teu cekap pamélaan kanggo bertindak.

B. Panipuan Markétplace



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

Panipuan markétplace nyaéta kalakuan nipu di mana pameuli atanapi pangical nu teu étis ngusakeun kanggo kénging kauntungan ilégal léwat aktivitas panipuan. Sadaya modél panghasilan pasar, sapertos transaksi pasar bisnis-ka-bisnis (B2B), bisnis-ka-konsumén (B2C), sareng peer-to-peer (P2P), mangrupikeun targét poténsial ti aktivitas panipuan.

Markétplace mangrupikeun hiji platform onlén nu ngahubungkeun bisnis sareng/atanapi individu sareng minat nu sami. Platform ieu ngamungkinkeun aranjeun na ngalakukeun traksaksi

nu teu kedah interaksi fisik. B2B, B2C, sareng P2P mangrupikeun tilu rupa pasar utami.

Ngalirénkeun panipuan markétplace tiasa janteun sesah kanggo hiji bisnis. Ngajagaan pasar ku produk nu sarupa kacida pentingna kanggo méh teu kajanteunan panipuan produk. Salian éta, ngajagi pameuli nyalira, sareng anjeun na nu mésér ku informasi panipuan, panginteun ngindikasikeun pangécér langkung lanjut. Ngajagi henteu mung pasar publik, mung pangabutuh anjeun na nu nyobian ngamanipulasi wéb lebet, nyaéta prakték lian nu tiasa ngadambel anjeun na angger pangpayun na dinu trén panipuan anyar.

Cara pangsaéna kanggo ningkatkeun pencegahan panipuan di kadua sisi pasar nyaéta ku ngadelkeun perangkat lunak pencegahan panipuan e-niaga. Detéksi panipuan pangajaran mesin ngamangpaatkeun miliaran transakai sareng hasil konsorsium kanggo ngadetéksi panipuan. Ieu dilakukeun di unggal tahap siklus hirup pameuli, sacara real-time kanggo ngadetéksi pola transaksi nu teu biasa. Perayap AI nu mindai wéb nu jero sareng poék ngadambel sistem tetep mutakhir nu teu kedah teras-terasan netepkeun aturan énggal dinu parangkat lunak.

Fraud.net ngungkulan masalah ieu ku platform pencegahan panipuan nu komprehensif sareng fleksibel, kalebet model AI / Deep Learning, data panipuan konsorsium, manajemén kasus nu kacida tiasa disesuaikan, sareng analitik lanjutan.

C. Karugian Panipuan Markétplace



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

Data nu kénging ti katadata.co.id nyebatkeun yén aya kerugian akibat ti penipuan onlén di Indonésia nu dugi Rp 18,7 triliun tinu jangka waktos (2017–2021). Sedangkeun akibat investasi bodong dugi Rp 117,5 triliun dinu rentang waktos (2011–2021). Présidén Joko Widodo dinu acara G20 nyebatkeun, yén poténsi kerugian nu ayeuna dihadapan ku sababaraha nagara di dunya akibat kajahatan siber sareng hoaks nu atos kaprédiksi dugi US\$ 5 triliun atanapi kirang langkung Rp 78.106 triliun waktos 2024. Tanaga Ahli Menteri Komunikasi sareng Informatika (Kominfo) bidang Komunikasi sareng Média Massa Devie Rahmawati nyebatkeun, yn studi ti Center for Digital Society (CfDS) Universitas Gadjah Mada (UGM) nunjukkeun yén masyarakat nu atos cakup digital ogé janteun korban penipuan digital.

“Janteun sanés ngeunaan generasi, mung kusabab digital ieu dunya nu anyar. Teu aya hiji ogé nu siap, kumargi kitu pamaréntah aya,” saur Devie dinu acara Regional Summit 2022 nu judulna “Transformasi Digital kanggonu diayakeun ku Katadata di Menara Danareksa, Jakarta, Kemis (1/12).

Dumasar studi CfDS UGM ka 1.700 résponden di 34 provinsi waktos Agustus, saseur 66,6% korban penipuan onlén. Rincian modus na sapertos kieu:

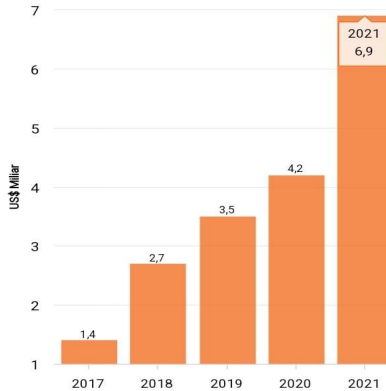
1. 36,9% nyalindung masihan hadiah
2. 33,8% ngintun link ka korban
3. 29,4% panipuan jual beuli di markétplace
4. 27,4% léwat situs wéb atanapi aplikasi palsu
5. 26,5% panipuan nyalindung krisis kaluwargi

Dina waktos ayeuna sarana atanapi aplikasi nu paling seueur dianggo kanggo ngalakukeun aksi panipuan onlén sapertos kieu:

1. Jaringan séluler (SMS/panggilan telepon) 64,1%
2. Média sosial 12,3%
3. Aplikasi paguneman 9,1%
4. Situs wéb 8,9%
5. Email 3,8%

Didieu mangrupikeun rincian karugian akibat panipuan onlén salami 2017–2021:

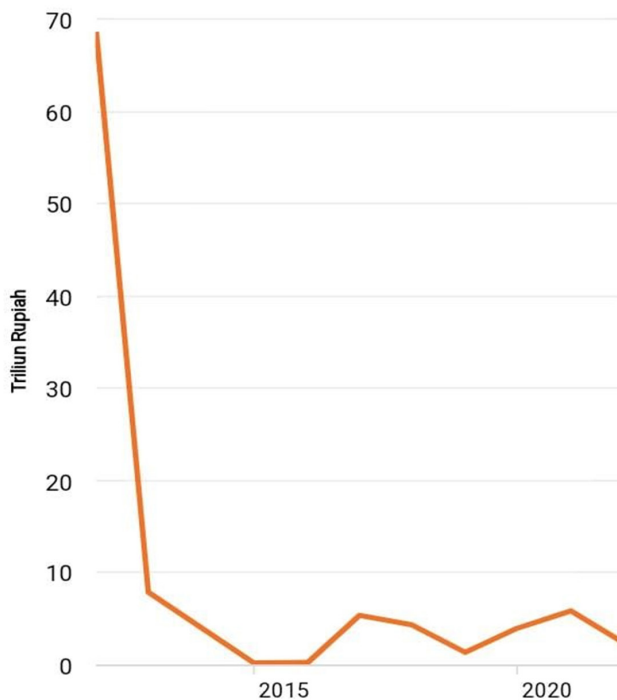
Kerugian Akibat Kejahatan Siber yang Dilaporkan IC3 (2017-2021)



Sumber : <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>

Didieu mangrupikeun rincian karugian akibat panipuan onlén salami 2017–2021 :

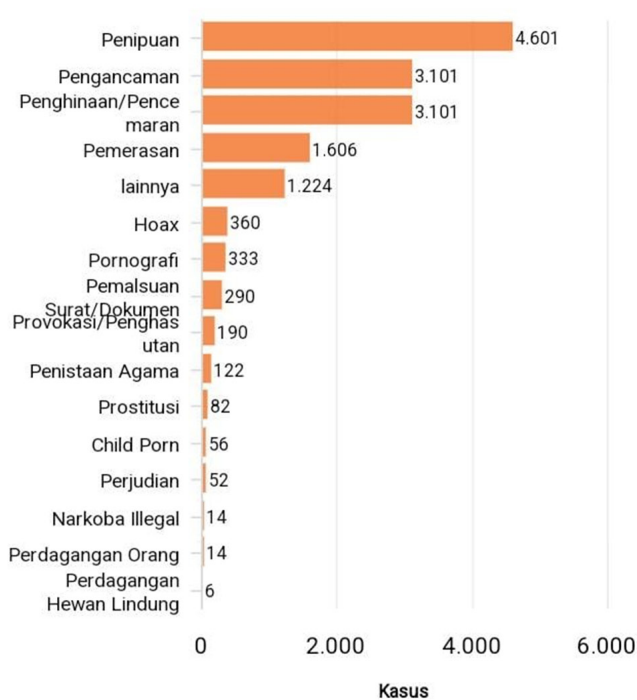
Nilai Kerugian Masyarakat Akibat Investasi Ilegal (2011-2021)



Sumber : <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>

Didieu mangrupikeun rincian karugian akibat panipuan onlén salami 2017–2021 :

Laporan Konten Kasus Kejahatan Siber (Januari-September 2021)



Sumber : <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>

RUPA-RUPA PANIPUAN MARKÉTPLEASE

A. Rupa-Rupa Panipuan Markétplace



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

Onlén shop janten teras populér, mung hanjakal, anjeun na ngagaduhan résiko nu ageung tinu ngalakukeun panipuan. Hal ieu tiasa nyebabkeun tolak mayar, palanggaran data, sareng loyalitas pameuli sarta icalna kapercantenan. Salaku nu gaduh markétplace, penting kanggo terang rupa-rupa panipuan umum nu tiasa ngarugikeun bisnis anjeun na. Di handap ieu nyaéta opat rupi panipuan markétplace nu kedah anjeun terang.

1. Pangambilalihan akun



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

Salah sawios rupi panipuan nu masihan pangaruh markétplace nyaéta pangambilalihan akun. Hal ieu kajantenan waktos penjahat kénging aksés ka salah sawios akun para pameuli atanapi pangical di markétplace, ngarobih detail akun, teras ngalakukeun transaksi nu teu aya izin na. Panipuan idéntitas sapertos ieu tiasa ngarugikeun pameuli, sareng ogé tiasa ngarugikeun hiji bisnis.

2. Panipuan CNP (kartu teu aya)

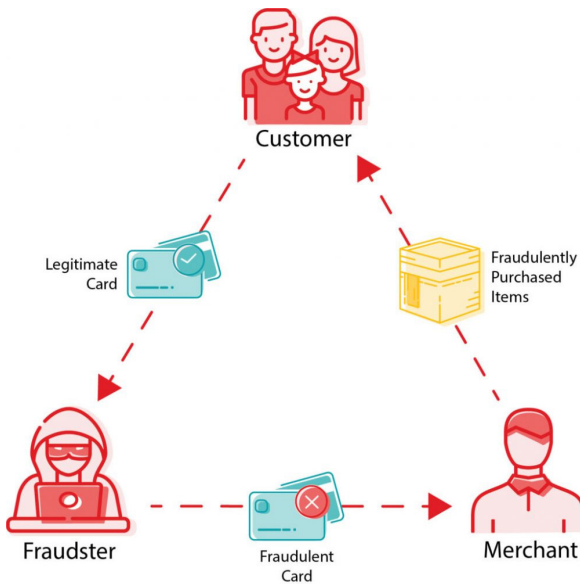


Sumber : <https://images.app.goo.gl/C8ZmCvAu8sWVoPEH8>

Saseurna transaksi pasar onlén kajadian teu nganggé kartu nu ditunjukkeun sacara fisik, anjeun na bersiko pisan kanu panipuan CNP (kartu teu aya). Rupa panipuan ieu kajantenan

waktos pangguna jahat kénging detail kartu krédit pameuli léwat skimming, peretasan, atanapi phishing, teras ngalakukeun transaksi teu sah di situs anjeun na. Ieu nyaéta masalah nu ageung pikeun pameuli sareng bisnis anjeun na, sabab tiasa ngakibatkeun karugian finansial nu signifikan.

3. Panipuan Triangulasi



Sumber : <https://images.app.goo.glfHZhQGoQZBQ85zw88>

Rupa panipuan sanés nu tiasa ngarugikeun pasar anjeun na nyaéta panipuan triangulasi. Hal ieu kajantenan waktos pameuli mésér nu sah di pasar onlén mung narima produk nu dipésér sacara licik tinu situs pangécér sanés. Panipuan sapertos kieu sesah diperkirakeun sareng tiasa ngarusak réputasi anjeun na pami pameuli nampi produk nu teu bermutu atanapi palsu.

4. Pengelabuan (Nipu)



Sumber : <https://images.app.goo.gl/TnPApLK1ADy1scdz7>

Pengelabuan nyaéta rupa panipuan nu ngalibatkeun pangintunan email panipuan nu dirancang kanggo ngalakukeun panipuan idntitas atanapi kénging aksés ka akun onlén léwat rékayasa sosial. Dinu kontéks pasar onlén, hal ieu tiasa kajanteunan léwat pesen dinu platform atanapi email nu sacara licik ngaku ti parusahaan anjeun. Rupa panipuan ieu tiasa kacida paor na, sabab katinggalna ti sumber nu sah. Ku terang ngeunaan rupa panipuan ieu sareng nyandak langkah-langkah kanggo nyegahna, anjeun tiasa ngajaga pasar onlén anjeun sareng ngajagi kapercantenan pameuli anjeun.

B. Conto Kasus Panipuan Onlén



Sumber : <https://images.app.goo.gl/wcVGFDfPpSxGeBMJL8>

Kementerian Luar Negeri (Kemenlu) RI kungsi nalungtik kasus panipuan onlén waktos sasih September 2022, nu aya di kawasan Asia Tenggara. Kaserat yén aya sakitar 934 WNI nu atos janteun korban tinu kasus panipuan éta. Saatos ditalungtik angka korabn panipuan onlén teras kajantenan tinu paningkatan unggal dinteun na. Panginten sabab seer kénéh nu teu acan ngadambel atanapi ngintun laporan ka pihak KBRI nagara éta.

934 WNI teu aya di nagara nu sami, tapi aranjeun na aya di lima nagara nu barénten. Aya saseur 639 kasus nu aya di Kamboja, 142 kasus di Myanmar, 97 kasus di Philipina, 35 kasus di Laos, sareng nu pangpaneuri na 21 kasus di Thailand.

“Saprak Januari dugi September 2022, KBRI phnom Penh atos nanganan kasus WNI nu dambel sacara non prosedural nu jumlahna 639 orang,” saur Direktur Panyalindungan WNI sareng Badan Hukum Indonésia (PWNI sareng BHI) Kemenlu RI Judha Nugraha dinu press briefing virtual, Jumaah (7/10/2022).



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

Judha ogé ngabantos dinu ngajelaskeun kasus nu patali, yén ti 639 WNI di Kamboja, saseur 422 WNI tos kénging nanganan sareng nguihkeun ka Indonésia. Pami 166 nu sanésna masih dinu prosés pananganan sareng ayeuna aranjeun na tos aya di safe house nu tos disayogikeun ku KBRI Phnom Penh. “Pami 31 jalmi nusanésna nuju dikoordinasikeun sareng Kapolisian Kamboja kanggo tiasa énggal di bantosan,” saur Judha. Judha nekenkeun yn kasus onlén scam ieu tiasa kaulang deui, ku kitu na Kemenlu RI masihan pépéling ka para WNI kedah énggal wanti-wanti sareng langkung taliti tinu merhatoskeun tawisan dambel di luar nagara nu ngagaduhan gaji atanapi bayaran nu rada ageung sareng syarat-syaratna nu teu lebet di akal.

Salain éta aya kasus onln scam, sajumlah pameuli ngangkeun ditipu ku Grab Toko waktos Januari 2021. Sateuacan na, Grab Toko gencar ngical smartphone Android sareng iPhone énggal dinu harga nu bersaing, sapertos iPhone 11 diical ti harga Rp 5 jutaan sareng Pco X3 NFC ti Rp 5 jutaan dugi Rp 1 jutaan. Keluhan aya sabab pameuli teu hoyong nampi barang nu dipésér.

Pami artos nu kaluar dinu transaksi teu diuikheun. Sangkaan panipuan teras ningkat waktos terang yén Grab Toko sanés nu gaduh Grab Indonsia. Dinu hal ieu, total karugian pameuli ditaksir dugi Rp 17 miliar. Saatos kasus na kaungkap, média sosial sareng wébsite Grab Toko teu tiasa langsung diaksés. Komo deui kantor fisik Toko nu disebat-sebar aya di kawasan Rasuna Said gé sepi.


Salian éta ogé salah sawios Selebriti Elma Theana ngaku janten korban panipuan waktos balanja onlén di salah sawios markétplace. Anjeun na énggal énggal ieu ngabagikeun caritana léwat Instagram @elmatheana. Kasus ieu mimitina waktos Elma badé mésér barang kabutuhan rumah tangga, sapertos lima boks minyak kanggo parusahaan na. Mung, waktos transaksi, Elma kénging pesen ti parusahaan pesiar yén aya masalah sareng kusabab éta disungkeun kanggo pindah parusahaan pesiar.

Elma saatosna disungkeun ngisi formulir pamulangan artos layanan pangintunan. Formulir disungkeun anjeun na kanggo ngalebetkeun PIN dompét digital nu dianggo pamayaran. Ngadadak, sadaya barang nu ku anjeun na dipasihkeun ical sareng robih janteun koin kaulinan. Elma rewas sabab akun dompét digital na dilebetan sareng ngalaporkeun kajadian ieu ka E-Commerce supados kasus na diprosés. “Syukur na jalmi-jalmi nanggapan masalah abdi kalawan énggal sareng jelas sadayana tos réngsé. Mugia kapayun na urang sadayana langkung wanti-wanti,” saur Elma léwat Instagram.





NANGANAN PANIPUAN ONLÉN


A. Tips Nanganan Panipuan Onlén


 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**

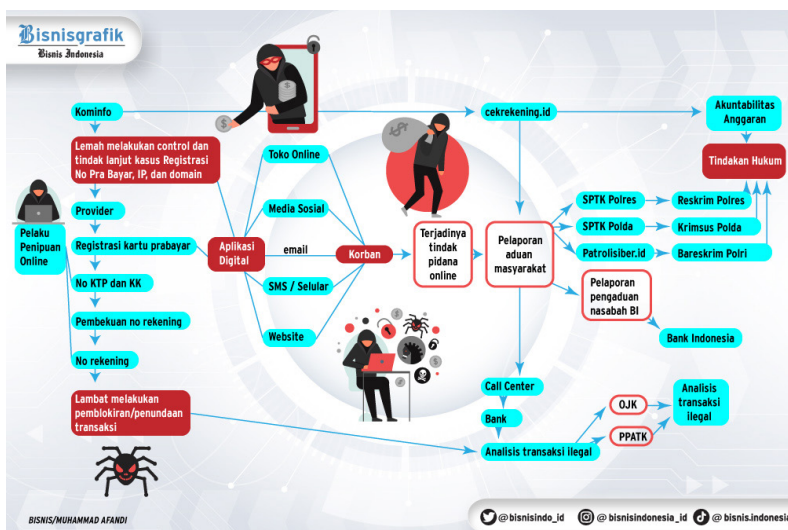
 Akseleran Berizin dan diawasi oleh 

 Akseleran  Akseleran  Akseleran  akseleran_id  Akseleran www.akseleran.co.id  

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

Naon waé nu anjeun balanjakeun di onlén, mobil tilas, perhiasan, atanapi komo deui anggoan, penting kanggo waspada kanu panipuan balanja onlén. Nurutkeun FTC, panipuan balanja onlén nyaéta rupa panipuan paling umum kadua nu dilaporkeun ku konsumn waktos taun 2021.

Panipu onlén téh pinter. Sateuacan anjeun mésér, anggo tips kaamanan balanja onlén di handap kanggo ngidentifikasi panipuan balanja onlén supados anjeun tiasa ngahinder tidinya.



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

10 tips kanggo ngidentifikasi sareng ngabantos ngalindungan diri anjeun ti panipuan balanja onlén

1. Wanti-wanti kanu situs wéb palsu. Kedah balanja di situs wéb nu aman sareng réputasi na saé
2. Wanti-wanti waktos bisnis sareng pangical nu nungtut pamayaran langsung léwat aplikasi pamayaran sapertos Zelle®, Venmo, Aplikasi Tunai, atanapi transfer kawat onlén

3. Wanti-wanti kanu panawaran ku harga nu kacida mirah na sareng katinggalna saé teuing kanggo janten kanyataan
4. Hindari pangical nu nganggo taktik tekenan supado anjeun énggal mésér
5. Wanti-wanti ka nu iklan média sosial nu tiasa nyandak anjeun ka situs balanja asing atanapi toko nu basis na média sosial
6. Mayar ku kartu kiridit pami tiasa, tarutami pami anjeun teu wanoh ka pangicalna
7. Siapkeun lansiran sareng béwara akun kanggo mantau akun anjeun ti aktivitas nu teu biasa
8. Kacida teu dianjurkeun kanggo masihkeun informasi sensitif sapertos nomor rékening bank, PIN, atanapi kode aksés nu sakali
9. Kotéktak pangical sareng kecap “scam” kanggo marios sateuacan ngintunkeun artos
10. Lakukeun lalaunan, taliti pangical bari wanti-wanti, sareng pami aya nu teu leres, percantenkeun ka insting anjeun teras kaluar

Balanja onlén merenah, énggal, sareng gampang. Mung, penting kanggo terang cara balanja nu aman supados Anjeun tiasa ngahindari panipuan balanja onlén. Ku nerepkeun tips-tips ieu, Anjeun tiasa ngaraos langkung yakin yén Anjeun tiasa terang tanda-tanda panipuan.

Emut, langkung saé wanti wanti sareng résiko kaicalan kasepakatan tipada kaicalan artos Anjeun. Pami Anjeun ngaraos ditipi, énggal lapormeun panipuan éta ka bank Anjeun sareng Komisi Pangicalan Federal.

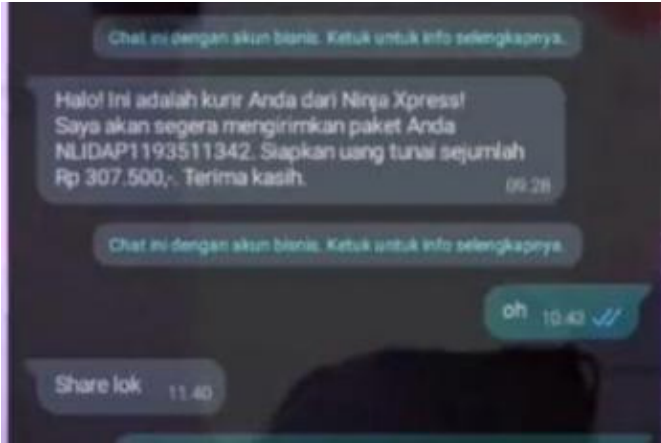
B. Aksi Panipuan Onlén



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



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



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



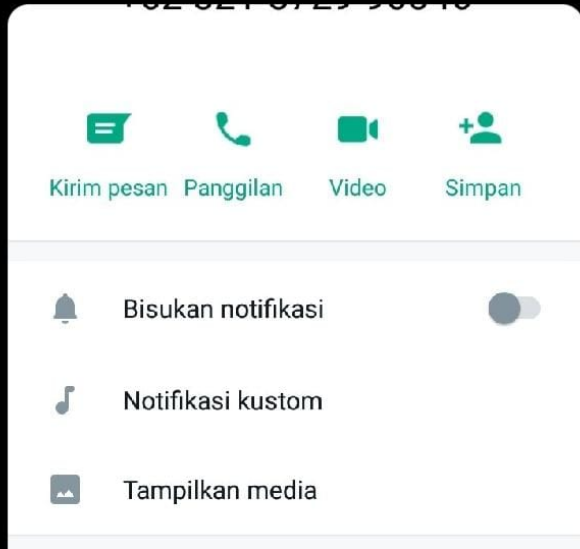
Sumber: <https://images.app.goo.gl/2iDPFMoTRLeNg89JZ>



giraffidae @Jerapah__ · 29 Mei

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

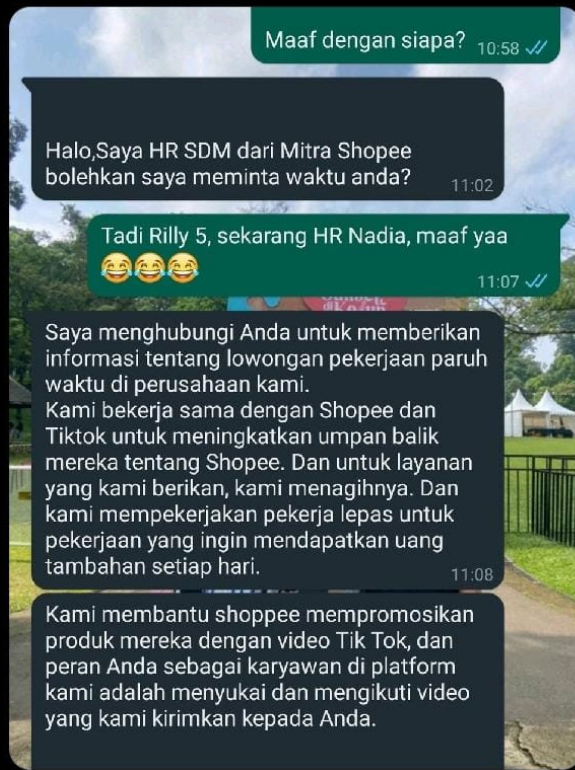
Tadi sore ada telepon tidak terangkat dari nomor tidak dikenal, dengan foto profil **shopee**. Setelah mencari info ternyata itu adalah **penipuan**. **HATI- HATI SUDAH BANYAK KORBAN**. Biasanya dengan modus;





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](#)





Dapoer Alam café @wow... · 28 Jul 18

Hati hati modus penipuan baru @Tokopedia. Add nomor WA kita tiba tiba langsung chat nanya 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



RUJUKAN

- 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-konsumen-dalam-transaksi-e-commerce-di-marketplace-dengan-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-Kuangan-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>



Panipuan 
**NGAGUNAKEUN
MÉDIA ICALAN
ONLÉN**



Média icalan onlén mangrupikeun hiji platform nu digunakeun salaku tempat para vendor atanapi sababaraha jalmi kanggo ngicalkeun prodak nu bakal dipésér ku para pamésér. Jalmi nu gaduh tempat icalan onlén, anjeun na hoyong ngahijikeun sababaraha vendor nu tepat sareng pamésér nu tepat kanggo nekenkeun pangicalan prodak ngaléwatan hiji platform nu anjeun na gaduh. Vendor nu luar biasa, sarta pangical ogé ngagaduhan tempat kanggo kénging visibilitas jeung ngicalkeun prodak anjeun na, sareng nu ngagaduhan pasar kénging hiji komisi ti unggal jumlah pangicalan na. Di sisi sanés, toko onlén mangrupikeun hiji toko nu ngiring ngicalkeun prodakna nyalira ku cara onlén. Sadaya nu diperyogikeun kalebet pamasaran sarta operasi atos sacara langsung diatur ku pamilik situs web sareng ogé prodak. Modul ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai pengertian, macam, tujuan, dan banyak contoh dari PANIPUAN NGAGUNAKEUN MÉDIA ICALAN ONLÉN.

Klinik
Digital

Member of



litrus. Penerbit



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com
🌐 www.penerbitlitrus.co.id
📧 @litruspenerbit
📧 literasinusantara_
☎ 085755971589

Pendidikan

+17

ISBN 978-623-114-677-9



9 786231 146779