

PEMBUALAN MENGGUNAKAN

# PASAR ONLINE

EDISI  
KALIMANTAN  
BARAT

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

**EDISI  
KALIMANTAN  
BARAT**

**PEMBUALAN MENGGUNAKAN  
PASAR ONLINE**

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

 Penerbit

---

## PEMBUALAN MENGGUNAKAN PASAR ONLINE

---

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:

**Bunga Atqiya Qutrunnada**

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, Maret 2024

Perancang sampul: Noufal Fahriza

Penata letak: Noufal Fahriza

**ISBN : 978-623-114-675-5**

vi + 56 hlm. ; 14,8x21 cm.

©Maret 2024

## KATE 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 “Pembualan Menggunakan Pasar Online” dengan tepat waktu. Tujuan dari penulisan modul ini tidak lain adalah untuk membantu para masyarakat di dalam memahami seperti apa *Pembualan Pasar Online* 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 Pembualan Pasar Online.

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

Tim Penulis



## DAFTAR ISIK

Kate Pengantar.....	iii
Daftar Isik.....	v
PEMBUALAN MENGGUNAKAN PASAR ONLINE.....	1
PEMBUALAN PASAR.....	27
JENES PEMBUALAN PASAR .....	35
MENANGANEK PEMBUALAN ONLINE.....	45
Referensi.....	53





# PEMBUALAN MENGGUNAKAN PASAR ONLINE

## | Awal Mula

### **Ekonomi Digital**

Ekonomi digital tu aktivitas ekonomi yang dilakukan melaluek platform digital, misalnye *e-commerce*, *fintech*, *ride-hailing*, *online travel*, *online media*, dan laen-laen. Ekonomi digital punye potensi yang besak untuk nambah produktivitas, inklusi, dan inovasi di Indonesie, yang merupekan negare dengan populasi terbesak dan pasar internet terbesak di Asie Tenggara. Dengan ekonominye terdampak pandemi, Indonesie turun dari status berpendapatan menengah-atas menjadi berpendapatan menengah-bawah per Juli 2021.

Pandemi pon sebagian membalekkan kemajuan terbaru dalam pengurangan kemiskinan, dari rekor tekecik 9,2 persen pade September 2019 jadi 9,7 persen per September 2021. Ketike ekonomi Indonesie sedang baik, pertumbuhan PDB negare ni

diproyeksikan mencapai 5,1 persen pada 2022, didukung oleh meningkatnya ekspor komoditas dan kebijakan fiskal yang akomodatif untuk menghadapi pandemi. Namun demikian, kondisi global yang lebih menantang dan dampak COVID-19 yang merusak bisa menghambat pemulihan (World Bank, 2022).

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Beberapa faktor tersebut antara lain adalah: pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 219 juta orang pada tahun 2021 (APJII, 2021), meningkatnya penetrasi *smartphone* dan akses internet berkecepatan tinggi (GSMA Intelligence, 2020), adanya dukungan pemerintah melalui kebijakan dan regulasi yang pro-digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019), serta berkembangnya ekosistem *startup* dan investor yang dinamis dan kompetitif (Google, 2021).

Beberapa sektor atau subsektor ekonomi digital yang tumbuh pesat di Indonesia. Beberapa contoh tersebut antara lain adalah: *e-commerce* yang mencatatkan nilai transaksi sebesar US\$ 40 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan mencapai US\$ 83 miliar pada tahun 2025, *fintech* yang mencapai US\$ 22 miliar pada tahun 2021 dan akan naik jadi US\$ 57 miliar pada tahun 2025, serta *ride-hailing* yang mencapai US\$ 6 miliar pada tahun 2021 dan akan meningkat jadi US\$ 16 miliar pada tahun 2025 (Google, 2021).

Beberapa tantangan atau hambatan yang dihadapi oleh ekonomi digital di Indonesia. Beberapa tantangan tersebut antara lain adalah: masih rendahnya literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital (OJK, 2022). Menurut OJK salah satu tantangan utama di era digital adalah membangun kepercayaan digital, yaitu keyakinan pengguna terhadap kemampuan orang, teknologi, dan proses untuk menciptakan

dunie digital yang aman. Kepercayaan digital sangat dibutuhkan mengingat semakin banyaknya risiko yang muncul seiring dengan semakin luasnya aktivitas masyarakat yang dilakukan secara digital. Dengan membangun kepercayaan 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 itu aktivitas ekonomi yang dilakukan melalui platform digital, misalnya *e-commerce*, *fintech*, *ride-hailing*, *online travel*, *online media*, dan lain-lain. Ekonomi digital punya potensi besar untuk meningkatkan produktivitas, inklusi, dan inovasi di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi terbesar dan pasar internet terbesar di Asia Tenggara (World Bank, 2022). Perkembangan ekonomi digital di negara ini sangat pesat, berdasarkan hasil Google, Temasek, dan Bain & Company yang dituangkan dalam laporan bertajuk *e-Conomy 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 terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2025, Indonesia mau diproyeksikan nilai transaksi akan melonjak mencapai US\$ 133 miliar atau kira-kira Rp 1.861 triliun. Indonesia dapat julukan “Rajanya Ekonomi Digital ASEAN” Hal

ini menunjukkan bahwa ekonomi digital menjadi sektor yang sangat strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional.

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia antara lain adalah: pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022 (APJII, 2022), meningkatnya penetrasi *smartphone* dan akses internet berkecepatan tinggi dengan 55% penduduk global dapat mengakses internet (GSMA Intelligence, 2022), adanya dukungan pemerintah melalui kebijakan dan regulasi yang pro-digital (Kominfo, 2019), serta berkembangnya ekosistem *startup* dan investor yang dinamis dan kompetitif (Google, 2021).

Namun, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia pun menghadapi beberapa tantangan atau hambatan yang perlu diatasi. Beberapa tantangan tersebut antara lain adalah: masih rendahnya literasi dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital (OJK, 2019), 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). Oleh karenanya, diperlukan kerjasama antara pemerintah, swasta, akademisi, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif, berkelanjutan, dan aman untuk semua rakyat Indonesia.

## Latar Belakang Pasar



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

Pasar merupakan sebuah platform yang digunakan sebagai tempat untuk para vendor atau beberapa orang untuk menjual produk yang akan dibeli oleh para pembeli. Seseorang yang punya *marketplace* ini biasanya mau menyatukan beberapa vendor yang betul dan pembeli yang tepat guna mendorong untuk penjualan produk dengan cara melalui sebuah platform yang mereka punya. Vendor yang luar biasa, serta penjual pun punya tempat untuk mendapatkan visibilitas dan menjual produk mereka, dan pemilik pasar mendapatkan sebuah komisi dari setiap jumlah penjualannya. Pada sisi lain, toko online merupakan sebuah toko yang ikut untuk menjual produk mereka seorang dengan cara *online*. Semua yang dibutuhkan termasuk pemasaran serta operasi dan secara langsung dikelola oleh pemilik situs web dan jaja produk.

Pasar adalah sebuah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui internet. Pasar punya berbagai keuntungan bagi para pelaku bisnis, misalnya memperluas jangkauan pasar, memudahkan proses jual beli, dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Pasar di era digital punya sejarah yang cukup panjang, dimulai ketika era internet pertama kali muncul pada tahun 1990-an. Berikut adalah asal mula singkat pasar di dunia:

1. Awal mula e-Commerce

Pada tahun 1990-an, e-Commerce mulai berkembang dengan diluncurkannya beberapa situs web kayak Amazon, eBay, dan Alibaba. Situs-situs web ini merupakan tempat pertama kali berkembangnya konsep pasar di era digital. Amazon didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1994 sebagai toko online yang menjual buku. eBay didirikan oleh Pierre Omidyar pada tahun 1995 sebagai situs lelang online yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang-barang bekas. Alibaba didirikan oleh Jack Ma pada tahun 1999 sebagai platform perdagangan online yang menghubungkan penjual dan pembeli dari China dan seluruh dunia (Idmetafora, 2023).

2. Munculnya *Platform* Pasar

Pada awal tahun 2000-an, *platform* pasar kayak Etsy, Craigslist, dan Rakuten (dulunya bernama Buy.com) mulai muncul. Platform-platform ini punya karakteristik yang berbeda dari situs-situs web *e-Commerce* sebelumnya. Etsy dibangun oleh Rob Kalin pada tahun 2005 sebagai pasar yang khusus menjual barang-barang buatan tangan dan kerajinan. *Craigslist* dibangun oleh Craig Newmark pada tahun 1996 sebagai situs iklan baris online yang menawarkan beberapa kategori,

kayak pekerjaan, jase, barang-barang, komoditas, dan laen-laen. Rakuten dibangun oleh Hiroshi Mikitani pade taon 1997 sebagai pasar yang menawarkan berbagai produk dan jase dari berbagai penjual *online* (Idmetafora, 2023).

### 3. Perkembangan Pasar Besak

Pade pertengahan taon 2000-an sampek sekarang, pasar besak kayak Amazon, eBay, dan Alibaba teros berkembang dan berevolusi dengan menambahkan fitur-fitur baru dan memperbesak pasar mereke ke berbagai negare. Amazon menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunie dengan menyediakan berbagai layanan, kayak *cloud computing*, *streaming video*, *artificial intelligence*, dan laen-laen. eBay menjadi salah satu situs lelang online terbesar di dunie dengan memiliki lebeh dari 180 juta penggune aktif di lebeh dari 190 negare. Alibaba menjadi salah satu platform perdagangan *online* terbesar di dunie dengan memiliki lebeh dari 800 juta penggune aktif di lebeh dari 200 negare (Idmetafora, 2023).

### 4. Pasar di *Era Mobile*

Pade era mobile saat ni, pasar semaken populer dan belonggok digunekan oleh masyarakat karne memberikan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanje tanpe harus keluar rumah. Berbagai pasar baru bermuncolan dengan mengadaptasi konsep *mobile-first* atau *mobile-only*, kayak Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Grab, dan laen-laen. Pasar ni punye fitur-fitur yang mendukung pengalaman berbelanje melaluek *smartphone* atau tablet, kayak aplikasi mobile yang responsif, sistem pembayaran yang mudah dan aman,

layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya, dan lain-lain (Dewaweb, 2021).

## 5. Pasar Baru

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

Pasar dikenal tidak punya suatu inventaris untuk dijual pada platform yang mereka punya, berbeda dengan pemilik toko online. Dengan begitu, marketplace memutuskan untuk menyerahkan sisi operasional bisnis mereka kepada vendor supaya berfokus hanya pada mempromosikan merek pasar mereka, guna mengarahkan lalu lintas ke *platform*, serta mengubah tampilan yang ada pada situs web menjadi penjualan.

Contoh untuk pasar merupakan sebuah perusahaan besar yang punya sebuah inventaris yang besar kayak Amazon, Rakuten atau eBay atau platform lainnya, misalnya Etsy (kerajinan tangan), Runnics (pakaian olahraga untuk lari) atau Shop.Surf (perlengkapan dan mode Surf & Skate). Sebaliknya, toko online hanyalah satu perusahaan, kayak Apple, Zara atau Nike, yang menjual produk mereka sendiri dengan cara online melalui toko online/website sendiri. Sedangkan pasar online di Indonesia contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

Pasar online di Indonesia diatur oleh beberapa peraturan, antara lain:

- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP 71/2019), yang mengatur tentang penyelenggara sistem elektronik, termasuk pasar *online*, dan kewajiban-kewajiban mereka, misalnya mendaftarkan diri ke Kementerian Komunikasi dan Informatika, menyediakan mekanisme pengaduan, dan melindungi data pribadi pengguna.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP 80/2019), yang mengatur tentang pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk pasar *online*, dan kewajiban-kewajiban mereka, seperti punya izin usaha, menyediakan informasi yang betol dan jelas tentang produk dan layanan, dan menjamin keamanan transaksi.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Permendagri 50/2020), yang mengatur tentang perizinan usaha bagi pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik, termasuk pasar *online*, dan kewajiban-kewajiban mereka, misalnya memiliki nomor induk berusaha (NIB), menyampaikan laporan usaha secara berkala, dan mematuhi ketentuan perpajakan.

Aturan-aturan tersebut bertujuan untuk memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce* di pasar online, serta untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Sebagai peneliti di ekonomi digital, awak

dapat melakukan analisis mengenai dampak aturan-aturan tersebut terhadap perkembangan pasar online di Indonesia, serta memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Pasar adalah model bisnis *online* yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli dalam satu *platform*. Pasar menawarkan berbagai keuntungan bagi para pelaku usaha, misalnya kemudahan akses, efisiensi biaya, dan jangkauan pasar yang besar. Pasar pun memberikan berbagai pilihan bagi para konsumen, misalnya variasi produk dan jasa, harga yang beradu, dan kenyamanan berbelanja.

Pertumbuhan pasar di Indonesia sangat dinamis dan mengalamai pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi, peningkatan penggunaan *smartphone*, dan peningkatan literasi digital di masyarakat. Data dari 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 pun menunjukkan bahwa sebagian besar usaha yang terlibat dalam *e-commerce* merupakan usaha non-formal dengan karakteristik sebagai berikut:

- Mayoritas menggunakan pesan instan dan media sosial sebagai media penjualan;
- Pendapatan total maupun *e-commerce* di bawah 300 juta rupiah;
- Metode pembayaran yang suka digunakan adalah *Cash On Delivery* (COD) atau pembayaran secara tunai;

- Pengiriman langsung sebagai metode pengiriman yang paling sereng digunakan.

Selaen itu, perkembangan pasar di Indonesia pon dapat diliat dari jumlah pengunjung web bulanan pada kuartal III taon 2021. Berdasarkan data iPrice Group, berikut adalah daftar lima pasar terbesar di Indonesia dari segi jumlah pengunjung :

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

Perkembangan pasar di Indonesia pon dapat dibandingkan dengan perkembangan pasar di negara-negara lain di Asia Tenggara. Berdasarkan data Web Retailer, berikut adalah daftar sepuluh pasar online yang paling belonggok dikunjungi di Asia Tenggara pada taon 2021:

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

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Indonesia punya empat pasar yang masuk dalam daftar sepuluh besar di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia punya pasar *e-commerce* yang besar dan potensial. Namun, Indonesia harus berada dengan negara-negara lain yang punya pasar yang kuat dan berkembang, kayak Singapura dan Vietnam.

Ekonomi digital dalam pasar atau lokapasar ini tidak hanya perkembangan di atas. Ada juga hilirisasi dari infrastruktur digital adalah penguatan potensi ekonomi digital. Catatan penting disebut penguatan ini adalah bahwa tulang punggung perekonomian Indonesia adalah UMKM dan Ultra Mikro penyumbang 61,07% dari PDB. Sebagai komitmen dilakukan berbagai upaya dengan penguatan *over-the-top marketplace*, pembinaan perusahaan rintisan (*startup*) untuk menjadi *unicorn* dan *decacorn* berikutnya serta memberdayakan UMKM/UMi supaya semakin bagus mengembangkan bisnis pada berbagai *platform* digital. Dan sebanyak 30 juta UMKM/UMi ditargetkan masuk secara digital tahun 2024, dimana digital *onboarding* UMKM/UMi dapat berkontribusi untuk ekspansi ekonomi digital Indonesia berkelanjutan (Kominfo.go.id, 2021).

Ekonomi digital merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, terutama di masa pandemi Covid-19 yang mendorong transformasi digital di berbagai bidang. Menurut laporan *e-Conomy SEA 2020* yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai 44 miliar dolar AS pada tahun 2020 dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 124 miliar dolar AS pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki

potensi besar untuk menjadi pemimpin 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 cepat dan terjangkau, layanan *cloud computing* yang andal dan aman, serta *platform e-commerce* yang mudah dan nyaman digunakan. Dengan infrastruktur digital yang baik, 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 ini 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 penggunanya dan meningkatkan partisipasi mereka dalam ekonomi digital.

Catatan penting disebut penguatan ini adalah bahwa tulang punggung perekonomian Indonesia adalah UMKM dan Ultra Mikro penyumbang 61,07% dari PDB. UMKM dan Ultra Mikro merupakan sektor yang punya peran strategis dalam perekonomian nasional, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, maupun kontribusi terhadap PDB. Oleh karena itu, pemerintah perlu memberikan dukungan kepada UMKM dan Ultra Mikro supaya dapat beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital dan memanfaatkan peluang yang ada.

Sebagai komitmen dilakukan berbagai upaya dengan penguatan *over-the-top marketplace*, pembinaan perusahaan rintisan (*startup*) untuk menjadi *unicorn* dan *decacorn* berikutnya serta memberdayakan UMKM/UMi supaya dapat semakin bagus mengembangkan bisnis pada berbagai platform digital. *Over-the-top marketplace* kayak Shopee adalah *platform e-commerce* yang menyediakan layanan tambahan selain transaksi jual beli online, misalnya pembayaran digital, logistik, asuransi, hingga pendidikan online (Kumpanan, 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.

Pembinaan perusahaan rintisan (*startup*) untuk menjadi *unicorn* dan *decacorn* berikutnya pun merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengembangkan ekosistem ekonomi digital di Indonesia. *Unicorn* adalah perusahaan rintisan yang memiliki valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS, sedangkan *decacorn* adalah perusahaan rintisan yang memiliki valuasi lebih dari 10 miliar dolar AS. Saat ini, Indonesia memiliki lima *unicorn*, yaitu Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, dan OVO, serta satu *decacorn*, yaitu GoTo (gabungan Gojek dan Tokopedia). Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya memberikan layanan digital yang bermanfaat bagi masyarakat, tetapi pun menciptakan lapangan kerja, menghasilkan devisa, dan meningkatkan citra Indonesia di mata dunia (Mohammad, 2021).

Selain itu, pemerintah pun memberdayakan UMKM/UMi supaya dapat semakin bagus mengembangkan bisnis pada berbagai *platform digital*. Salah satu program yang dilakukan

adaeah Program Pemberdayaan Ekonomi Digital (PRED) yang diluncorkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pade taon 2020. Program ni bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas UMKM/UMi dalam mengelola bisnis digital melaluek pelatihan, bimbingan, dan fasilitasi. Program ni pon menyasar berbagai sektor usaha, misal nye pertanian, perikanan, kuliner, kerajinan, fashion, dan pariwisata.

Sebanyak 30 jute UMKM/UMi ditargetkan masok secare digital taon 2024, dimane digital *onboarding* UMKM/UMi dapat berkontribusi untuk ekspansi ekonomi digital Indonesia berkelanjutan (kominfo.go.id, 2021). Digital *onboarding* adelah proses mengintegrasikan UMKM/UMi ke dalam *platform digital* dengan memperhatikan aspek legalitas, keuangan, pemasaran, dan manajemen. Dengan digital *onboarding*, UMKM/UMI dapat meningkatkan kinerja bisnis mereke dan menghadapek persaingan global. Selaen tu, digital *onboarding* pon dapat mendukung pencapaian target pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai negare berpendapatan yang besak pade taon 2045 (BPS, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpolkan bahwe infrastruktur digital merupekan faktor penteng dalam pengembangan ekonomi digital di Indonesia. Pemerintah perlu teros berupaye untuk memperbaiki ek dan memperluas infrastruktur digital di seluroh wilayah Indonesia. Selaen tu, pemerintah pon perlu memberikan dukongan kepada pelaku ekonomi digital, khusus nye UMKM dan Ultra Mikro, supaye dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan peluang

yang ade. Dengan gituk, Indonesia dapat menjadi negara yang unggul dalam ekonomi digital di Asia Tenggara.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan pasar di Indonesia sangat menarik dan menantang. Pasar menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang memiliki prospek cerah untuk terus berkembang di masa depan.

### **Fitur Utama Pasar**

Sebelum membantu suatu bisnis untuk memilih model mana yang sangat cocok untuk semua toko yang mereka miliki, maka mereka harus mendalami terlebih dahulu tentang fitur yang ada pada setiap pasar, dengan begitu maka setiap toko, akan terlihat berbeda dari toko online, serta sangat bisa menarik perhatian bagi pengusaha digital. Dengan begitu maka akan ada kemudahan dalam manajemen inventaris (pada kenyataannya, mereka sudah tidak lagi membutuhkan stok barang yang disediakan oleh pasar), selain itu pun, hal tersebut akan lebih terukur dan sangat memungkinkan untuk manajer pasar untuk lebih memiliki fokus lagi terhadap pengguna akhir. Berikut merupakan ikhtisar yang lebih rinci:

## 1. Tadak ade Inventaris



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

Pasar adalah perusahaan penting yang terus berkembang tanpa bantuan pedagang dan menyimpan inventaris khusus untuk pelanggan. Meskipun demikian, bisnis biasanya menghasilkan lebih banyak stok daripada bisnis web. Boleh dijelaskan bila ada orang lain yang terlibat selama prosedur? Ini tidak akurat saat ini. Tapi itu bisa terjadi sebaliknya. Dalam mendirikan perusahaan baru, pengecer online selalu membutuhkan lokasi fisik untuk beroperasi dan stok miliknya; itu disebut sebagai model “*dropshipping*”, dan itu bisa merepotkan. Dalam skenario lain, brosur muncul di pasar online dan hanya tersedia untuk penjual luar; oleh karena itu, investasi untuk membeli sebagian inventaris tidak dapat diakses (pasar hibrida tanpa harga yang tidak stabil).

Akibatnya, pemilik pasar tidak boleh untuk memverifikasi apakah mereka yang merasa nyaman untuk mematuhi semua peraturan dan persyaratan yang berlaku. Meskipun menyediakan pendekatan yang sangat efisien

dalam menanganek stok, layanan berbasis *cloud* kayak Shoperly melakukannya dengan menawarkan kerangka waktu yang dapat disesuaikan. Hal ini pun menunjukkan bahwa pasar cenderung lebih mudah dipahami dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan kedua model yang disebutkan di atas ketika datang untuk menemukan persediaan tertentu yang jangkauan luas dan beragam.

## 2. Penilaian & Kepuasan Pelanggan



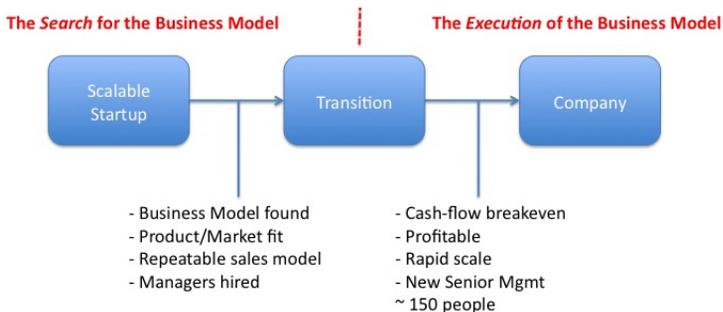
Source : <https://images.app.goo.gl/F4NnSFwsvurpcWg88>

Dalam menjalankan pasar, punya belenggok faktor yang dipikirkan, misalnya kontrol inventaris, kepemimpinan situs web, layanan klien, penetapan harga, periklanan, kebahagiaan online, dan masih banyak lagi. Sebagai gantinya, setiap kali pasar memulai debutnya, ada tujuan awal yang hanya menawarkan konsumen dengan platform terbaik yang memungkinkan: penjual pasar dan konsumen yang sudah membeli dari mereka. Khususnya, ada beberapa tindakan lain yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis manapun yang menggunakan sistem SaaS yang efektif untuk menanganek jenis teknologi pasar tertentu. Dengan

demikian, bisnis dapat berkonsentrasi untuk meningkatkan mata duet mereka kepada mereka yang menggunakannya sambil membuat pasar beroperasi dengan keuntungan terbesarnya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tidak ada satu orang pun yang mengatakan bahwa mendirikan bisnis itu mudah. Banyak tugas dilakukan untuk menghasilkan dan mengawasi informasi. Menciptakan tempat pasar yang hiper-vertikal, atau misalnya, dengan penekanan pada ceruk yang tepat membutuhkan kerja keras dari operator pasar untuk mengidentifikasi vendor yang betul dan menempatkan barang yang sesuai di pasar. Pembelian awak menghasilkan hasil. Pasar mencakup banyak penjual yang menetapkan bisnis mereka di bawah 1 atap, 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 luas dan menyenangkan.

### 3. Model Bisnis Ramping dan Scalable



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

Pasar menyediakan belogok ide bisnis yang dapat didiskusikan oleh pemilik. Beberapa bisnis terbesar di

seluruh dunia menawarkan contoh yang sangat baik. Uber, misalnya, kekurangan mobil sendiri. Airbnb tidak punya tempat tinggal, dan Amazon tidak punya hampir semua produk dan layanan yang ditawarkannya. Sebaliknya, pasar harus memasarkan produk atau layanan dalam jumlah yang lebih banyak sebelum mencapai ambang batas. Namun, kenyataannya fokus pasar ada pada platform dan pelanggan menyarankan tingkat kemakmuran dapat dicapai dengan lebih mudah.

Oleh karena itu, mirip dengan perusahaan online lainnya, mereka yang membuat dan menjalankan pasar baru dapat sukses bergantung pada hasil yang dapat mereka capai dalam waktu yang relatif singkat. Meskipun pengembangan teknologi SaaS memungkinkan pembentukan pasar virtual produk baru, pemeliharaan infrastruktur cukup mahal karena dilakukan oleh penjual produk. Solusi karena ini sugestif.

Pasar dengan cepat menguasai bidang *e-commerce*. Bagaimanapun, saya berharap pada akhir tahun 2022, perdagangan di internet akan berkembang pesat. Untuk memfasilitasi transisi ke internet lebih mudah bagi mereka, pasar di internet saat ini menjadi pilihan yang menarik. Namun, dengan menggunakan layanan berbasis *cloud* kayak *Shopy* yang memungkinkan bagi perusahaan dan barang untuk diungkapkan dan dipertukarkan dengan mudah, pasar ini menjadi semakin menarik.

## Jenes-jenes Pasar



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

Pasar dan *e-commerce* tidak hanya masa depan. Kita semua bisa tengok dari percepatan pertumbuhan selama setahun terakhir, tidak pernah ada waktu yang lebih baik bagi bisnis untuk meluncurkan pasar *e-Commerce* sendiri. Terlebih dengan adanya pandemi, pada tahun 2020 *e-Commerce* menyumbang sebanyak 19%, naik dari 16%, dari semua penjualan ritel global. COVID-19 secara drastis meningkatkan peralihan dari toko fisik ke berbagai jenis pasar *e-Commerce* yang tersedia. Singkatnya, lima tahun keuntungan yang diproyeksikan dalam *e-Commerce* dipadatkan menjadi hanya satu tahun di tahun 2020. Dengan daya tarik semacam itu yang terjadi dalam penjualan online, kalau Anda menjual sesuatu, Anda setidaknya harus kompetitif dalam lanskap digital pasar *e-Commerce*. Berikut merupakan jenis-jenis pasar:

1. Bisnis-ke-bisnis (B2B)

Pasar B2B memusatkan upaya mereka untuk menyediakan *platform* bagi bisnis untuk menjual produk dan layanan ke bisnis lain. Daripada mencoba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, bisnis yang menggunakan jenis ini berfokus pada membangun kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan mereka sehingga mereka bertahan dalam jangka panjang. Bisnis yang menggunakan pasar B2B akan paling sukses jika mereka mengotomatiskan proses penjualan mereka untuk membuatnya semudah mungkin bagi pelanggan sambil juga memberikan pengalaman pelanggan (CX) yang luar biasa.

2. Bisnis-ke-konsumen (B2C)

Belonggok merek terbesar punya *platform* pasar B2C mereka sorang. Berbeda dengan pasar B2B, pasar B2C adalah bisnis yang menjual kepada konsumen. Ada beberapa perbedaan utama antara pasar B2C dan B2B. Salah satunya adalah pasar B2C ingin meningkatkan penjualan dengan menarik pelanggan sebelonggok mungkin. Sementara CX masih kritis, penekanan lebih sedikit ditempatkan pada hubungan individu dengan pelanggan. Bagaimana pembayaran, pengiriman, dan harga ditanganek pun merupakan perbedaan besar antara kedua pasar.

3. Konsumen-ke-konsumen (C2C)

C2C dapat dikatekan sebagai penjualan garasi digital atau bagian iklan baris di surat kabar. Selain bisnis yang menciptakan pasar, tidak ada perusahaan yang terlibat sama sekali. Pasar C2C menghubungkan satu orang yang memiliki produk atau layanan untuk ditawarkan dengan orang lain

yang mencarek produk atau layanan yang same. Perbedaan antare orang-orang yang berinteraksi dengan jenes pasar ni sangat caer. Suatu hari seseorang mungkin membeli sesuatu di *e-marketplace*, dan hari berikutnya mereke mungkin yang menawarkan produk atau layanan untuk dibeli.

Bise diliat dari bagaimane *e-Commerce* dan pasar semue dunie yang selalu berkembang. Setiap jenes *platform* pembelian *online* memiliki audiens, fokus, kelebihan, dan kekurangannya sendirik. Namon, manfaat ganda dan signifikan tersedie di semue jenes pasar yang berbede. Lebeh belonggok pelanggan dan saluran penjualan, skalabilitas, dan kemampuan untuk mulai menjual dengan cepat adalah dengan care mengubah suatu permainan bagi mereke yang menjual atau memiliki produk atau layanan.

Sebagai *platform online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai produk dan jasa, pasar berbede dengan toko online atau *e-commerce* yang hanye menjual produk atau jase tertentu dari satu pihak jak. Pasar memberikan kesempatan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset mereke.

Namon, pasar pon menghadapek beberapa tantangan di Indonesia, baik dari sisi penjual, pembeli, maupun penyedie platform itu sendirik. Berikut ni adalah beberapa tantangan yang perlu diatasek supaya pasar dapat berkembang dan memberikan manfaat bagi perekonomian Indonesia.

1. Tantangan edukasi dan pendampingan. Banyak pelaku UMKM yang belom punye kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk berjualan secare *online* melalui pasar. Mereke membutuhkan bimbingan dan pelatihan mengenaek

care mengelola toko online, mengoptimalkan produk, menarik pelanggan, hingga mengurus pengiriman dan pembayaran. Selain itu, mereka pun perlu mendapatkan informasi mengenai regulasi, perpajakan, dan perlindungan konsumen yang berlaku di bidang *e-commerce*.

2. Tantangan rantai pasokan dan logistik. Permintaan konsumen yang meningkat secara cepat terkadang tidak seimbang dengan ketersediaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual di pasar. Hal ini dapat menimbulkan masalah stok barang, kualitas produk, hingga keterlambatan pengiriman. Selain itu, biaya logistik yang tinggi pun menjadi beban bagi penjual, terutama yang berlokasi di daerah terpencil atau pelosok.
3. Tantangan persaingan dan diferensiasi. Pasar di Indonesia semakin belibegok dan macam-macam, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat baik antara platform maupun antara penjual. Untuk dapat bertahan dan unggul di pasar online, pasar dan penjual perlu menciptakan diferensiasi atau keunggulan kompetitif yang dapat menarik minat konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan produk lokal yang berkualitas dan memiliki nilai tambah.
4. Tantangan keamanan dan kepercayaan. Transaksi online melalui pasar pun rentan terhadap risiko kejahatan kayak pembualan, pencolongan data, atau pencucian uang. Hal ini dapat merugikan baik penjual maupun pembeli, serta merusak reputasi pasar itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan sistem keamanan yang kuat dan transparan untuk

melindungi data dan privasi pengguna, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan cepat.

Oleh sebab itu, risiko pembualan dalam pasar rentan terjadi dan memakan belanggok korban. Pembualan di *e-commerce* adalah salah satu bentuk kejahatan *siber* yang marak terjadi di Indonesia dan kawasan Asia Pasifik (APAC). Pembualan ini melibatkan penjual atau pembeli yang tidak jujur dalam melakukan transaksi online, misalnya mengirim barang palsu, tidak mengirim barang sama sekali, atau mengambek dua tanpa memberikan barang.

Awal mula pembualan di *e-commerce* di Indonesia dapat ditelusuri sejak awal perkembangan internet dan perdagangan elektronik di negara ini. Salah satu kasus pembualan *online* yang terkenal adalah kasus “Kartu Kredit Gratis” pada tahun 2000, yang melibatkan seorang *hacker* bernama Onno W Purbo yang berhasil mencuri data kartu kredit dari situs web Citibank dan menawarkannya secara gratis kepada publik melalui email dan website pribadinya (Kompas, 2015).

Kasus lain yang cukup menghebohkan adalah kasus “Grab Toko” pada Januari 2021, yang melibatkan sebuah situs web yang meniru nama dan logo dari perusahaan transportasi online Grab Indonesia. Situs web ini menjual berbagai macam ponsel pintar dengan harga murah, tetapi ternyata tidak mengirim barang sama sekali kepada pembeli. Dugaan pembualan ini mengakibatkan kerugian sekitar Rp 17 miliar bagi para korban (CNNIndonesia, 2021).

Selain itu, ada juga kasus pembualan yang melibatkan selebritas, misalnya Elma Theana yang menjadi korban pembualan saat belanja online di salah satu pasar pada Agustus 2021. Dia ini pesan lima kardus minyak untuk usahanya, tetapi yang datang

cume kardus kosong. Die pon mintak untuk mengganti jase pengiriman oleh penjual, tetapi ternyata itu adalah modus untuk menipunye.

Menurut survei yang dilakukan oleh ESET, sebuah perusahaan keamanan *siber*, pembualan belanje di *e-commerce* adalah jenes pembualan *online* yang paleng umum di Indonesia dan APAC, dengan persentase maseng-maseng 19 persen dan 21 persen dari total pengaduan konsumen. Jenes barang yang sering menjadi sasaran pembualan adalah gawai, kayak kamera dan ponsel pintar, serte pakaian (Kompas, 2021).

Pembualan di *e-commerce* dapat merugikan baik penjual maokpun pembeli, serte merosak kepercayaan konsumen terhadap perdagangan elektronik. Oleh karne tu, perlu adenye langkah-langkah pencegahan dan perlindungan bagi para pelaku dan pengguner *e-commerce*, misalnya dengan memerikse ulasan produk dan penjual, menggunakan sistem pembayaran resmi dan aman, serte menghindarek bertransaksi di luar platform *e-commerce*.

# PEMBUALAN PASAR

## | Latar Belakang Pembualan



*Source : <https://images.app.goo.gl/7XYHtUdhalCCaoQ19>*

Secare sederhana, pembualan adalah suatu aktivitas untuk mendapatkan sebuah keuntungan finansial secara ilegal atas seseorang atau suatu entitas. Ini mengacu pada tindakan tidak jujur yang merampas hak atau hak hukum individu atau entitas. Pembualan membutuhkan penggunaan fakta yang salah

dengan sengaja untuk meyakinkan seseorang supaya menyerahkan duet atau harte bende, tadak kayak pencurian langsung, yang membutuhkan sembunyi-sembunyi atau paksean.

Untuk suatu tindakan untuk merupekan pembualan, itu harus memenuhek duak syarat; pertame, pelaku haros menyadarek bahwe pernyataan atau klaim itu tu tadak asli atau diobah. Dan keduak, ade niat untuk membual demi keuntungan ekonomi.

Belongkok ilmuwan telah mengusolkan teori untuk menjelaskan alasan mengape pembualan tetap ade. Menurut Donald R. Cressey, seorang kriminolog terkenal, seseorang kemungkinan besak akan melakukan pembualan ketike die punye motivasi atau tekanan yang cukup; sebuah peluang muncul dengan sendiriknye, dan ade cukup pembenaran untuk bertindak.

## | Pembualan Pasar



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

Pembualan pasar tu perilaku membual di mane pembeli atau penjual yang tadak etis berusaha mendapatkan keuntungan ilegal melaluek aktivitas pembualan. Semue model pendapatan pasar, kayak transaksi pasar bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-konsumen (B2C), dan peer-to-peer (P2P), merupekan target potensial dari aktivitas pembualan.

Pasar merupekan sebuah *platform online* yang menghubungkan bisnis dan/atau individu dengan minat yang same. *Platform* ni memungkinkan mereke melakukan transaksi tanpe perlu interaksi fisik. B2B, B2C, dan P2P adaleh tige jenes pasar utame.

Menghentikan pembualan pasar ni bise jadi susah untok sebuah bisnis. Mengawasek pasar dengan produk serupe sangat penteng untok mencegah pembualan produk. Selaen itu, awasek pelanggan sendirik, dan mereke yang membeli dengan informasi pembualan, mungkin mengindikasikan pengecer lebeh lanjut. Mengawasek tadak hanye pasar publik, tapi untok kebutuhan mereke yang mencobe memanipulasek web dalam, adalah praktik laen yang akan membuat Awak tetap terdepan dalam tren pembualan terbaru.

Care terbaik untok meningkatkan pencegahan pembualan di kedua sisi pasar adelah dengan mengandalkan perangkat lunak pencegahan pembualan e-niaga. Deteksi pembualan pembelajaran mesin memanfaatkan miliaran transaksi dan hasil konsorsium untok mendeteksi pembualan. Ini dilakukan di setiap tahap siklus idop pelanggan, secare *real-time* untok mendeteksi pola transaksi yang tadak biase. Perayap AI yang memindai web yang dalam dan gelap membuat sistem tetap mutakhir tanpe perlu teros-meneros menetapkan aturan baru dalam perangkat lunak.

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

## | Kerugian Pembualan Pasar



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

Data yang didapat dari katadata.co.id. mengatakan bahwa terdapat kerugian akibat dari pembualan online di Indonesia yang mencapai Rp 18,7 triliun dalam jangka waktu (2017–2021). Sedangkan akibat investasi bodong mencapai Rp 117,5 triliun dalam jangka waktu (2011 – 2021). Presiden Joko Widodo dalam acara G20 menyebutkan, bahwa potensi kerugian yang saat ini dihadapkan oleh beberapa negara di dunia akibat kejahatan *siber* dan *hoaks* yang sudah diprediksi mencapai US\$ 5 triliun atau sekitar Rp 78.106 triliun pada tahun 2024. Tenaga Ahli Menteri

Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bidang Komunikasi dan Media Massa Devie Rahmawati menyebutkan, bahwa studi dari Center for Digital Society (CfDS) Universitas Gadjah Mada (UGM) menunjukkan bahwa masyarakat yang sudah pandai digital pun menjadi korban pembualan digital.

“Jadi bukan persoalan generasi, tetapi karena digital ini dunia yang baru. Tidak ada satupun yang siap, sehingga pemerintah hadir,” kata Devie dalam acara Regional Summit 2022 bertajuk ‘Transformasi Digital untuk Pembangunan Daerah Berkelanjutan’ yang diadakan oleh Katadata di Menara Danareksa, Jakarta, Kamis (1/12).

Berdasarkan studi CfDS UGM terhadap 1.700 responden di 34 provinsi pada Agustus, sebanyak 66,6% korban pembualan online. Rincian modus-madanya sebagai berikut:

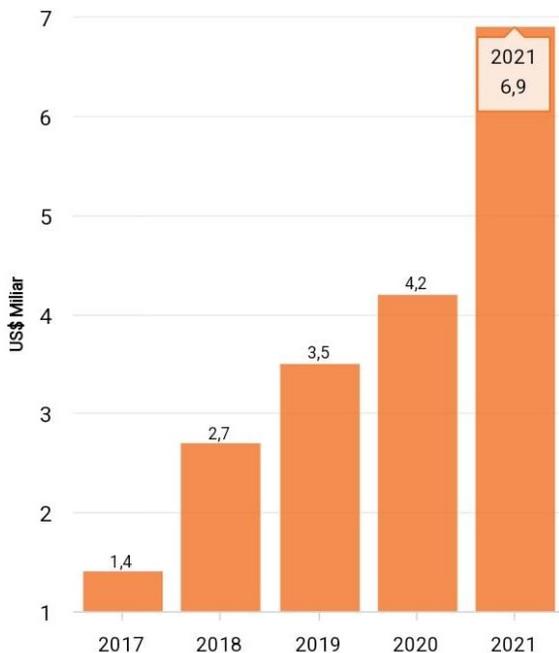
- 36,9% berkedok memberikan hadiah
- 33,8% mengirim link kepada korban
- 29,4% pembualan jual beli pada pasar
- 27,4% melalui situs web atau aplikasi palsu
- 26,5% pembualan berkedok krisis keluarga

Saat ini sarana atau aplikasi yang paling banyak digunakan untuk melakukan aksi pembualan online sebagai berikut:

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

**Berikut merupekan rincian kerugian akibat pembualan online selama 2017 – 2021 :**

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



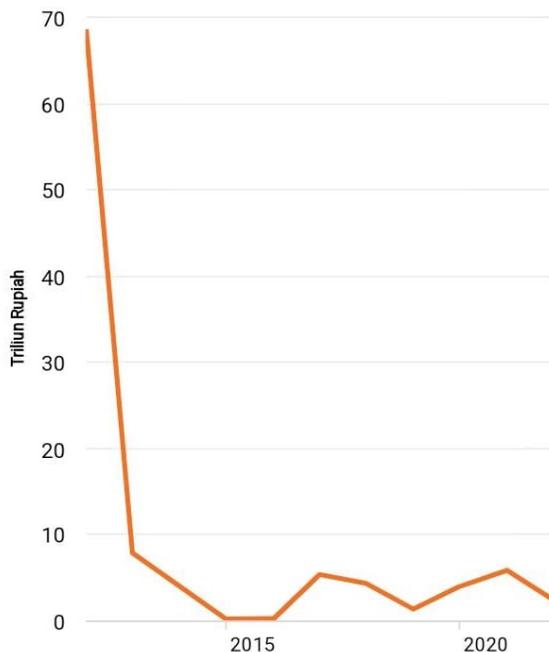
**Source :**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/22/02/2022/kerugian-akibat-investasi-ilegal-di-indonesia-capai-rp-117triliun>

<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 :

Nilai Kerugian Masyarakat Akibat Investasi Ilegal (2011-2021)



 databoks

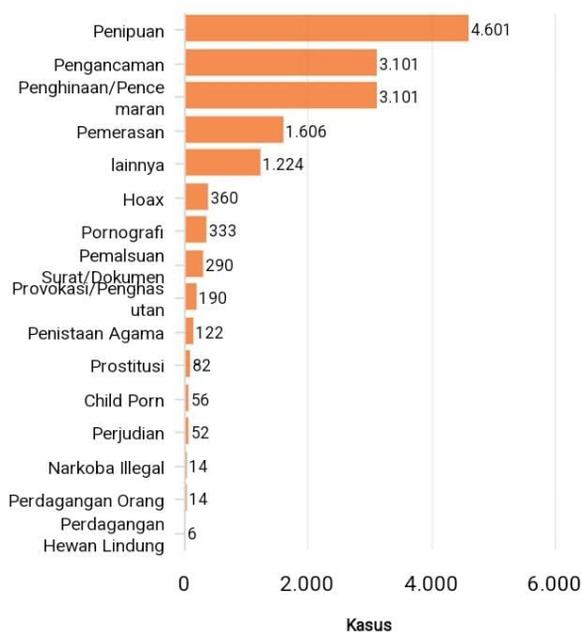
### Source :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/22/02/2022/kerugian-akibat-investasi-ilegal-di-indonesia-capai-rp-117triliun>

<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)



 databoks

#### Source :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/22/02/2022/kerugian-akibat-investasi-ilegal-di-indonesia-capai-rp-117triliun>

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

# JENES PEMBUALAN PASAR

## | Jenes-jenes Pembualan Pasar

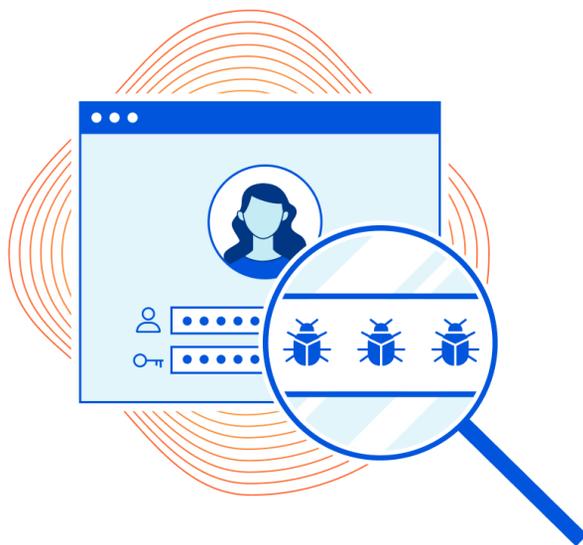


*Source : <https://images.app.goo.gl/JmUTzpFk1hNu5UaN9>*

*Online shop* menjadi semakin populer, tetapi sayangnya, mereka memiliki resiko yang tinggi dalam melakukan pembualan. Hal ini

dapat menyebabkan tolak bayar, pelanggaran date, dan loyalitas pelanggan serta ilangnya kepercayaan. Sebagai pemilik pasar, penting untuk tau jenis pembualan umum yang dapat merugikan bisnis Awak. Di bawah ini adalah empat jenis pembualan pasar yang harus Awak ketahui.

### **Pengambilalihan akun**



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

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

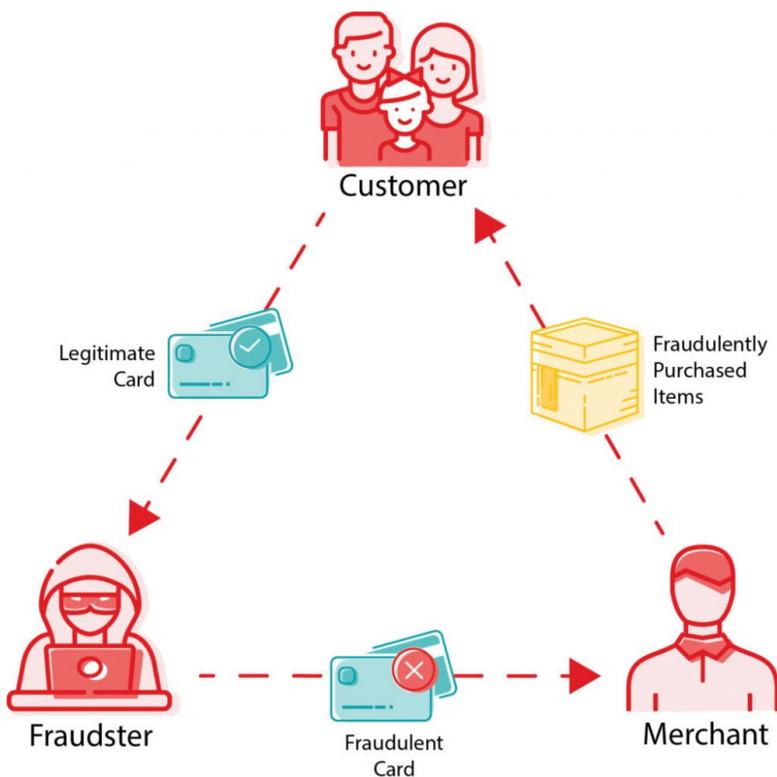
## Pembualan CNP (kartu tidak ade)



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

Sebagian besar transaksi pasar online terjadi tanpa kartu yang ditunjukkan secara fisik, mereka sangat berisiko terhadap pembualan CNP (kartu tidak ade). Jenis pembualan ini terjadi ketika pengguna jahat punya detail kartu kredit pelanggan melalui *skimming*, peretasan, atau *phishing*, terus di melakukan transaksi tidak sah di situs Awak. Ini adalah masalah serius bagi pelanggan dan bisnis Awak, karena dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan.

## Pembualan Triangulasi



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

Jenes pembualan laen yang dapat merugikan pasar Awak adalah pembualan triangulasi. Hal ini terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian yang sah di pasar online tetapi menerima produk yang dibeli secara curang dari situs pengecer lain. Pembualan macam ini susah dideteksi dan dapat merusak reputasi Awak jika pelanggan menerima produk yang tidak ada mutu atau palsu.

## Pengelabuan



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

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

## | Contoh Kasus Pembualan Online



*Source : <https://images.app.goo.gl/wcVGDFpSxGeBMJL8>*

Kementerian Luar Negeri (Kemenlu) RI sempat menyelidiki kasus pembualan online pada bulan September 2022, yang berada di kawasan Asia Tenggara. Tercatat bahwa ada sekitar 934 WNI yang sudah jadi korban dari kasus pembualan tersebut. Setelah diselidiki oleh anggota korban pembualan online tersebut terjadi peningkatan setiap harinya. Kemungkinan karena masih banyak yang belum membuat atau mengirimkan laporan kepada pihak KBRI negara tersebut.

934 WNI tidak berada di negara yang sama, melainkan mereka berada di lima negara yang berbeda-beda. Ada sebanyak 639 kasus yang berada di Kamboja, 142 kasus di Myanmar, 97 kasus di Filipina, 35 kasus di Laos, dan yang terakhir 21 kasus di Thailand.

“Sejak Januari hingga September 2022, KBRI Phnom Penh telah menangani kasus WNI yang bekerja secara non prosedural

dengan total 639 orang,” ujar Direktur Perlindungan WNI dan Badan Hukum Indonesia (PWNI dan BHI) Kemenlu RI Judha Nugraha dalam press briefing virtual, Jumat (7/10/2022).



*Source : <https://news.republika.co.id/berita/rjf8a-934/4335wni-jadi-korban-penipuan-online-kerja-di-luar-negeri>*

Judha pon bantuk jelaskan kasus tersebut, bahwa dari 639 WNI di Kamboja, sejumlah 442 WNI dah berhasil ditangan ek dan dipulangkan ke Indonesie. Sedangkan 166 orang lainnye maseh dalam proses penanganan dan saat ni mereke semue dah ade di *safe house* yang udah disiapkan oleh KBRI Phnom Penh. “Sedangkan 31 orang lainnye maseh dikoordinasikan dengan Kepolisian Kamboja untok dapat segere diselamatkan,” kate Judha. Judha menekankan bahwa kasus online scam ini sangat bise terulang agik, dengan gituk makenye Kemenlu RI memberikan peringatan kepare WNI harus segere waspade dan lebeh teliti dalam memperhatikan tawaran kerje di luar negeri

yang punye gaji atau bayaran yang cukup besak dan persyaratan yang takad masok akal.

Selaen tu terdapat kasus online scam, Sejumlah pelanggan ngakuk ditipu oleh Grab Toko pade Januari 2021. Sebelumnya, Grab Toko gencar menjual smartphome Android dan iPhone baru dengan harge bersaeng, seperti iPhone 11 dijual mulai Rp 5 jutaan dan Poco X3 NFC mulai Rp 5 jutaan hingge Rp 1 jutaan. Keluhan muncul karena pelanggan takad maok terimak barang yang dibeli.

Sedangkan duet yang keluar dalam transaksi takad bise dikembalikan. Dugaan pembualan semaken meningkat ketike tau bahwe Grab Toko bukan punye Grab Indonesia. Dalam hal ini, total kerugian pelanggan ditaksir mencapai Rp 17 miliar. Setelah kasusnya terungkap, medie sosial dan website Grab Toko takad bise langsung diakses. Bahkan kantor fisik Toko yang disebut-sebot berade di kawasan Rasuna Said pon sepi.

Selaen tu pon salah satu Selebriti Elma Theana ngakuk jadi korban pembualan ketike saat belanje online di salah satu pasar. Die baru-baru ni membagikan kisahnye melaluek Instagram @elmatheana. Kasusnye bermule ketike Elma maok beli barang kebutuhan rumah tanggak, misalnye limak boks minyak untok perusahaannye. Namon, saat transaksi, Elma dapat pesan dari perusahaan pelayaran bahwe ade masalah dan karenanye dimintak untok pindah perusahaan pelayaran.

Elma kemudian dimintak ngisik formulir pengembalian uang jase pengiriman. Formulir minta mereke untok memasokkan PIN dompet digital yang digunekan untok pembayaran. Tibetibe, semue barang yang die berikan ilang dan berubah jadi koin permainan. Elma sawan karne akun dompet digitalnye disusup

ek dan melaporkan kejadian ini ke *E-Commerce* supaya kasusnya diproses. “Syukurlah orang-orang menanggapi masalah saya dengan cepat dan jelas semuanya telah beres. “Semoga ke depan kita semua lebih berhati-hati agik,” kata Elma melalui Instagram.



# MENANGANEK PEMBUALAN ONLINE

## | Care Menanganek Pembualan Online

**Akseleran**

### CARA MELAPORKAN PENIPUAN ONLINE

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

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

KODE PROMO **BLOG100**

**Akseleran** berkolaborasi dengan **OJK**

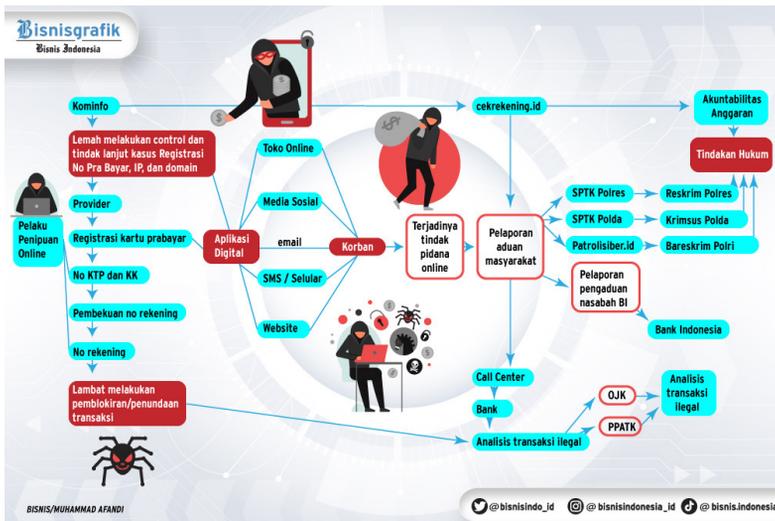
**Akseleran** | **Akseleran** | **Akseleran**  
@akseleran\_id | @akseleran | www.akseleran.co.id

Download on the App Store | GET IT ON Google Play

Source : <https://images.app.goo.gl/8fKWk46zF1rhgDfg7>

Apepon yang Awak belanje online, mobil bekas, perhiasan, atau bahkan pakaian, penteng sekali untok waspade terhadap pembualan belanje online. Menurut FTC, pembualan belanje online adelah kategori pembualan paleng umum keduak yang dilaporken oleh konsumen pade taon 2021.

Pembual online tu pintar. Sebelum Awak membeli, guneken care keamanan belanje online di bawah ini untok mengidentifikasi pembualan belanje online sehingge Awak bise menghindareknye.



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

10 care untok mengidentifikasi dan membantu melindungek dirik Awak dari pembualan belanje online

1. Waspade dengan situs web palsu. Hanye berbelanje di situs web yang aman dengan reputasi baik
2. Berhati-hatilah ketike berbisnis dengan penjual yang menuntot pembayaran langsung melalui aplikasi pembayaran

kayak Zelle®, Venmo, Aplikasi Tunai, atau transfer kawat online

3. Waspadela terhadap penawaran dengan harga yang sangat rendah yang kayaknya terlalu bagus untuk jadi kenyataan
4. Hindarek penjual yang menggunakan taktik tekanan supaya Awak segere membeli
5. Berhati-hatilah terhadap iklan media sosial yang mungkin bawak Awak ke situs belanja asing atau toko berbasis media sosial
6. Bayar dengan kartu kredit ketika memungkinkan, terutama jika Awak tidak kenal dengan penjualnya
7. Siapkan lansiran dan pemberitahuan akun untuk memantau akun Awak dari aktivitas yang tidak biasa
8. Sangat tidak disarankan untuk memberikan informasi sensitif seperti nomor rekening bank, PIN, atau kode akses satu kali
9. Telusur ek penjual dan kata “scam” untuk memeriksanya sebelum kirim duit
10. Lakukan dengan lambat, teliti penjual dengan hati-hati, dan jika ada yang tidak beres, percayalah pada insting Awak dan langsung pegilah

Belanja online nyaman, cepat, dan mudah. Namun, penting untuk tau cara berbelanja dengan aman sehingga Awak bisa menghindarek pembualan belanja online. Dengan mempraktikkan cara-cara ini, Awak akan merasa lebih yakin agik bahwa Awak bisa kenal tande-tande pembualan.

Ingat, lebih baik berhati-hati dan berisiko kehilangan kesepakatan daripada kehilangan duet Awak. Jika Awak merasa dibualkan, langsung laporkan pembualan tersebut ke bank Awak dan Komisi Perdagangan Federal.

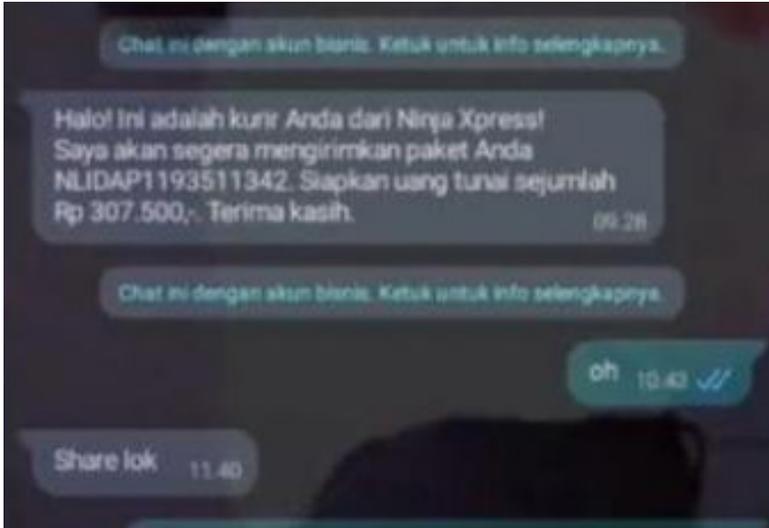
## | Aksi Pembualan Online



Source : <https://images.app.goo.gl/Eg8FCVSkYfg3EgTm9>



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



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



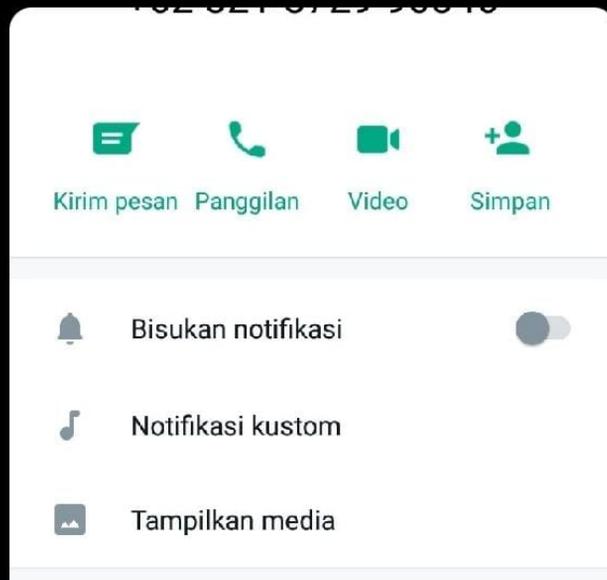
Source : <https://images.app.goo.gl/2iDPFMoTRLeNg89JZ>



**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**

Maaf dengan siapa? 10:58 ✓

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

Tadi Rilly 5, sekarang HR Nadia, maaf yaa



11:07 ✓

Saya menghubungi Anda untuk memberikan informasi tentang lowongan pekerjaan paruh waktu di perusahaan kami.

Kami bekerja sama dengan Shopee dan Tiktok untuk meningkatkan umpan balik mereka tentang Shopee. Dan untuk layanan yang kami berikan, kami menagihnya. Dan kami mempekerjakan pekerja lepas untuk pekerjaan yang ingin mendapatkan uang tambahan setiap hari.

11:08

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



**Dapoer Alam café** @wow... · 28 Jul 18

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

## REFERENSI

- APJII. (2022). APJII di Indonesia Digital Outlook 2022. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022\\_857](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](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>

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 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](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/mohamad\\_59866/60f1133515251072a639fae2/peta-persaingan-marketplace-di-indonesia](https://www.kompasiana.com/mohamad_59866/60f1133515251072a639fae2/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>

## PEMBUALAN MENGGUNAKAN

# PASAR ONLINE

Pasar merupakan sebuah platform yang digunakan sebagai tempat untuk para vendor atau beberapa orang untuk menjual produk yang akan dibeli oleh para pembeli. Seseorang yang punya marketplace ini biasanya mau menyatukan beberapa vendor yang betul dan pembeli yang tepat guna mendorong untuk penjualan produk dengan cara melalui sebuah platform yang mereka punya. Vendor yang luar biasa, serta penjual pun punya tempat untuk mendapatkan visibilitas dan menjual produk mereka, dan pemilik pasar mendapatkan sebuah komisi dari setiap jumlah penjualannya. Pada sisi lain, toko online merupakan sebuah toko yang ikut untuk menjual produk mereka sorang dengan cara online. Semuanya yang dibutuhkan termasuk pemasaran serta operasi sudah secara langsung dikelola oleh pemilik situs web dan juga produk. Modul ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai pengertian, macam, tujuan, dan banyak contoh dari Pembualan Pasar Online.



Member of

