

Klinik
Digital

START

START litrus



PENIPUAN NNGGAWE

PASAR ONLINE

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

**EDISI
JAWA
TIMUR**

EDISI
JAWA
TIMUR

PENIPUAN NGGAWE
PASAR ONLINE

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

 Penerbit
litrus.

PENIPUAN NGGAWE 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:

Iwana Zarly Afiqoh

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 : 978-623-114-673-1

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

©Maret 2024

PAMBUKA

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 Nggawe Pasar Online” dengan tepat waktu. Tujuan dari penulisan modul ini tidak lain adalah untuk membantu para masyarakat di dalam memahami seperti apa Panipuan Nggawe 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 Panipuan Nggawe 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

DHAPTAR ISI

Pambuka.....	iii
Dhaptar Isi.....	v
PENIPUAN NGGAWE PASAR ONLINE	1
PENIPUAN MARKETPLACE.....	27
MACEM PENIPUAN ONLINE	35
NANGANI PENIPUAN ONLINE	45
Referensi.....	53



PENIPUAN NGGAWE PASAR ONLINE

| Awalan

Ekonomi Digital

Ekonomi digital yaiku kegiatan ekonomi seng dilakoni nggawe platform digital, koyok e-commerce, fintech, ride-hailing, online travel, online media, lan liyone. Ekonomi digital nduwe potensi gedhe gawe mundhake produktivitas, inklusi, lan inovasi neng Indonesia, yoiku negoro seng nduwe populasi paling gedhe lan pasar internet paling gedhe neng Asia Tenggara. Mergo ekonomine kenek dampak pandemi, Indonesia status pendapatane mudhun menengah nduwur dadi menengah ngisor per Juli 2021.

Pandemi ugo sebagian mbalekno kemajuan paling anyar ngge ngurangi kemiskinan, soko rekor paling sithik 9,2 persen ing September 2021. Pas ekonomi Indonesia pulih, pertumbuhan PDB negara diperkirakno tekan 5,1 persen ing 2022, didhukung karo ningkatno ekspor komoditas lan kebijakan fiskal akomodatif kanggo ngatasi pandemic. Nanging, kondisi global seng luweh

nantang lan dampak COVID-19 seng ngrusak iso ngalangi pemulihan (Bank Dunia, 2022).

Piro-piro faktor kang nyurung pertumbuhan ekonomi digital ing Indonesia. Piro-piro faktor kasebut watara liyo yaiku: pertumbuhan pengguna internet seng sampek 219 juta wong ing taun 2021 (APJII,2021), munggahe penetrasi smartphone lan akses internet berkecepatan dhuwur (GSMA Intelligence, 2020), eneke dukungan soko pemerintah lewat kebijakan lan regulasi kang ndukung digital (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2019), lan perkembangane ekosistem startup lan investor seng dinamis lan kompetitif (Google, 2021).

Piro-piro sektor utowo subsektor ekonomi digital seng tumbuh pesat ing Indonesia. Piro-piro contohe kuwi wantara liya yaiku: e-commerce seng nyatet nilai transaksi segedhe US\$ 40 miliar ing taun 2021 lan diperkirakno bakan sampek US\$ 83 miliar ing taun 2025, fintech seng sampek US\$ 22 miliar ing taun 2021 lan bakal mundak dadi US\$ 57 miliar ing taun 2025, lan ride-hailing seng sampek US\$ 6 miliar ing tahun 2021 lan bakal mundak dadi US\$ 16 miliar ing taun 2025 (Google, 2021).

Piro-piro tantangan utowo hambatan seng diadhepi karo ekonomi digital ing Indonesia. Piro-piro tantangan wentara liyo yaiku: isih endheke literasi lan kepercayaan Masyarakat karo layanan digital (OJK,2022). Menurute OJK salah sijine tantangan utama ing era digital yoiku mbangun kepercayaan digital, yoiku keyakinanen pengguna karo kemapuane wong, teknologi lan proses gawe nyiptakne ndonyo digital seng aman. Kepercayaan digital dibiutuhake banget ngelingi tansoyo akehe resiko seng muncul kairing karo mundhak jembare aktifitas masyarakat seng dilakoni kanthi digital. Karo mbangun kepercayaan digital,

Perusahaan iso ngurangi resiko, mundhake loyalitas konsumen, lan manfaatke peluang seng ditawari karo layanan lan produk keuangan digital seng njamin perlindungan aset, data, lan privasi konsumen. Senajan neng prkateke ijik ono kesenjangan infrastuktur lan ketrampilan digital wantara daerah perkotaan lan perdesaan (Bappenas, 2018), ijik kurange harmonisasi lan sinkronisasi regulasi wantara pusat lan daerah (Kompas.com, 2019), ugo ijik eneke resiko keamanan siber lan perlindungan data pribadi (ID-SIRTII/CC,2020).

Ekonomi digital yaiku kegiatan ekonomi seng dilakoni nggawe platform digital, koyok e-commerce, fintech, ride-hailing, online travel, online media, lan liyone. Ekonomi digital nduwe potensi gedhe gawe mundhake produktivitas, inklusi, lan inovasi neng Indonesia, yoiku negoro seng nduwe populasi paling gedhe lan pasar internet paling gedhe neng Asia Tenggara (Word Bank, 2022). Perkembangan ekonomi digital ing negoro iki pesat banget, didasarne hasil Google, Temasek lan Bain & Company seng dituangno ing laporan bertajuk e-Conomy SEA 2021.

Laporan iku nduduhake yen nilai ekonomi digital Indonesia sampe US\$ 70 miliar utowo Rp 997 triliun ing taun 2021, saenggo manggonake Indonesia dadi negoro karo nilai transaksi paling dhuwur ing Asia Tenggara. Ing taun 2025, Indonesia bakal diproyeksekno nilai transaksi bakal munggah sampek US\$ 133 miliar utowo sekitar Rp 1.861 triliun. Indonesia entok celukan “Rajanya Ekonomi Digital ASEAN”. Bab iki nduduhake yen ekonomi digital dadi sektor seng strategis banget ing pertumbuhan ekonomi nasional.

Piro-piro faktor kang nyurung pertumbuhan ekonomi digital ing Indonesia watara liyo yaiku: pertumbuhan pengguna internet

seng sampek 215,63 juta wong ing taun 2022 (APJII,2022), munggahe penetrasi smartphone lan akses internet berkecepatan dhuwur karo 55% penduduk global iso ngakses internet (GSMA Intelligence, 2022), eneke dukungan soko pemerintah lewat kebijakan lan regulasi kang ndukung digital (Kominfo, 2019), lan perkembangane ekosistem startup lan investor seng dinamis lan kompetitif (Google, 2021).

Nanging, pertumbuhan ekonomi digital ing Indonesia ugo ngadepi piro-piro tantangan utowo hambatan seng kudu diatasi. Piro-piro tantangan iku wantara liyo yaiku: isih endheke literasi lan kepercayaan Masyarakat karo layanan digital (OJK,2019), isih ono kesenjangan infrastuktur lan ketrampilan digital wantara daerah perkotaan lan perdesaan (Bappenas, 2018), isih kurange harmonisasi lan sinkronisasi regulasi wantara pusat lan daerah (Kompas.com, 2019), ugo ijik eneke resiko keamanan siber lan perlindungan data pribadi (ID-SIRTII/CC,2020). Mergo kui, diperlokne kerjasama wantara pemerintah, swasta, akademisi, lan Masyarakat gawe nyiptakake ekosistem digital seng inklusif, berkelanjutan, la naman gawe kabeh rakyat Indonesia.

| Latar Mhuri Marketplace



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

Marketplace yoiku siji platform seng digawe dadi nggon gawe para vendor utowo pirang-pirang wong gawe dodolan produk seng bakal dituku karo para pembeli. Pawongan seng nduwe marketplace deweke pengen ndadekne siji pirang-pirang vendor seng pas lan wong seng tuku seng pas guna nyurung gawe dodolan produk karo coro lewat siji platform seng di mereka nduweni. Vendor seng luar biasa, lan penjual ugo nduwe panggon gawe ngentokne visibilitas lan dodol produke mereka., lan seng nduwe pasar entok siji komisi soko cacah jumlah dodolane. Ing sisih liyo, toko online yoiku siji toko seng melu gawe dodol produk mereka dewe karo coro online. Kabeh seng dibutuhake kelebu pemasaran lan operasi wes kanthi langsung dikelola karo seng nduwe web lan ugo produk.

Marketplace yoiku siji platform digital sing nemokake penjual lan pembeli gawe nglakoni transaksi jual beli kanthi online lewat

internet. Marketplace nduwe sawentara bathi kanggo para pelaku bisnis, koyok njembarake jangkauan pasar, menakne proses adol tuku, lan nduwurne efisiensi operasional bisnis. Marketplace ing era digital nduweni Sejarah seng lumayan dhowo, wiwit pas era internet kaping pisan teko ing taun 1990-an. Iki yoiku Sejarah cendhek marketplace ing ndunyo:

1. Awal mulane e-Commerce

Ing tahun 1990-an, e-Commerce mulai ngembang karo ngluncurake piro-piro situs web koyok Amazon, ebay, lan Alibaba. Situs-situs web iki yaiku panggon kaping pisan ngembange konsep marketplace ing era digital. Amazon didirikake karo Jeff Bezos ing taun 1994 dadi toko online seng dodolan buku. Ebay didirikake karo Pierre Omidyar ing taun 1995 dadi situs lelang online seng mungkinake pengguna gawe dodolan lant uku barang-barang bekas. Alibaba didirikake karo Jack Ma ing taun 1999 dadi platform dodolan online seng ngehubungne penjual lan pembeli soko China lan kabehing ndunyo (Idmetafora, 2023).

2. Muncule Platform Marketplace

Ing awal taun 2000-an, platform marketplace koyok Etsy, Craigslist, lan Rakuten (mbiyen jenenge Buy.com) awal muncul. Platform-platform iki nduwe karakteristik seng bedo soko situs-situs web e-Commerce sak durunge. Etsy didekake karo Rob Kalin ing taun 2005 dadi marketplace seng khusus dodlan barang-barang gawean tangan utowo kerajinan. Craigslist didekake karo Craig Network ing taun 1996 dadi situs iklan baris online seng nawarne piro-piro kategori, koyok pakaryan, jasa, barang-barang, komoditas, lan liya-liane. Rakuten didekake karo Hiroshi Mikitani ing

taun 1997 dadi marketplace seng nawarake pira-pira produk lan jasa saka pira-pira penjual online (Idmetafora, 2023).

3. Perkembangan Marketplace Gedhe

Ing pertengahan taun 2000-an nganti saiki, marketplace gedhe koyok amazon, ebay, lan Alibaba terus ngembang lan berevolusi karo nambahake fitur-fitur anyar lan njembarake pasare ing pira-pira negoro. Amazon dadi salah sijine Perusahaan teknologi paling gedhe ing ndunyo karo nyediakno pira-pira layanan, koyok cloud computing, streaming video, artificial intelligence, lan liya-liyane. eBay dadi salah sijine situs lelang online paling gedhe ing ndunyo karo nduweni luweh soko 180 juta pengguna aktif ing luweh soko 190 negoro. Alibaba dadi salah sijine platform dodolan online paling gedhe ing ndunyo karo nduweni luweh soko 800 juta pengguna aktif ing luweh soko 200 negoro (Idmetafora, 2023).

4. Marketplace Ing Era Mobile

Ing era mobile wektu iki, marketplace mundhak populer lan akeh digawe karo masyarakat mergo ngewehi kegampangan lan kecepatan ing blonjo tanpa kudu metu omah. Pira-pira marketplace mulai muncul karo ngadaptasi konsep mobile-first utowo mobile-only, koyok Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Grab, lan liyo-liyone. Marketplace iki nduweni fitur-fitur seng ngedukung pengalaman belonjo lewat smartphone utowo tablet, koyok aplikasi mobile seng responsif, sistem pembayaran seng penak lan aman, layanan pengiriman seng cepet lan terpercoyo, lan liya-liya. (Dewaweb, 2021).

5. Marketplace Anyar

Ing masa ngarep, marketplace ing era digital bakal terus ngembang lan berinovasi karo melu perkembangane teknologi lan kebutuhan konsumen. Pira-pira contoh marketplace anyar seng mungkin bakal muncul yoiku marketplace seng nggawe teknologi blockchain, artificial intelligence, virtual reality, augmented reality, lan liya-liya. Akeh marketplace bakal ngekeki pengalaman blonjo seng luweh transparan, personalisasi, imersif, lan interaktif gawe para penjual lan pembeli (Dewaweb, 2021)

Marketplace dikenal ora nduwe siji inventaris gawe dido ling platform seng mereka nduweni, bedo karo seng nduwe toko online. Karo menkono, mula marketplace mutusne gawe nyerahno sisi operasional bisnise ing vendor ben mung fokus ing mpromosekno merek pasare. Gua ngarahake lalu lintas ing platform, lan ngubah tampilan seng ono ing situs web dadi penjualan.

Contoh gawe marketplace yaiku siji perusahaan gedhe seng nduwe siji inventaris seng gedhe koyok Amazon, Rakuten utowo eBay utowo platform utowo platform liyone, koyok Etsy (kerajinan tangan), Runnics (klambi olahraga gawe mlayu) utowo Shop.Surf (kelengkapan lan mode Surf & Skate). Sakwalike, toko online mung siji Perusahaan, koyok Apple, Zara utowo Nike, seng adol produk merek dewe ing online lewat toko online/ website nggone dewe. Lagi marketplace online ing Indonesia contone yaiku Tokopedia, Bukalapak, lan Shopee. Marketplace online ing Indonesia diatur karo pira-pira peraturan, wantara liya:

- Peraturan Pemerintah Nomer 71 Taun 2019 babagan Penyelenggaraan Sistem lan Transaksi Elektronik (PP

- 71/2019), seng ngatur babagan penyenggaraan sistem elektronik, kalebu market place online, lan kewajiban-kewajibane mereka, koyok ndaptarke diri ing Kementerian Komunikasi lan Informatika, nyediakne mekanisme pengaduan, lan nglindungi data pribadi pengguna.
- Peraturan Pemerintah Nomer 80 Taun 2019 babagan Perdagangan lewat Sistem Elektronik (PP 80/2019), seng ngatur babagan pelaku usaha perdagangan lewat sistem elektronik, kalebu marketplace online, lan kewajiban-kewajibane, koyok ngekeki izin usaha, nyediakno informasi seng bener lan jelas babagan produk lan layanan, lan njamin keamanan transaksi.
 - Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomer 50 Taun 2020 babagan Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, lan Pengawasan Pelaku Usaha ing Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Permendagri 50/2020), seng ngatur babagan perizinan usaha gawe pelaku usaha perdagangan lewat sistem elektronik, kalebu marketplace online, lan kewajiban-kewajibane, koyok nduwe nomer induk berusaha (NIB), nyampekne laporan usaha kanthi berkala, lan matuhi ketentuane pajak.

Aturan-aturan kui bertujuan gawe ngekeki perlindungan hukum gawe konsumen ing transaksi e-commerce ing marketplace online, lang awe nyurung pertumbuhan ekonomi digital ing Indonesia. Dadi peneliti ing ekonomi digital, kowe iso nglakoni analisis babagan dampak aturan-aturan kui ing perkembangan marketplace online ing Indonesia, lan ngekeki saran-saran gawe ningkatno kualitas layanan lan kepuasan konsumen.

Marketplace yaiku model bisnis online seng ngekeki fasilitas transaksi wantara penjual lan pembeliing siji platform. Marketplace nawarake pira-pira keuntungan gawe para pelaku usaha, koyok kepenakan akses, efisiensi biaya, lan jangkauan pasar seng jembar. Marketplace ugo ngekeki pira-pira pilihan gawe para konsumen, koyok variasi produk lan jasa, harga seng bersaing, lan kenyamanan blonjo.

Perkembangan marketplace ing Indonesia dinamis banget lan ngalami pertumbuhan seng signifikan kairing karo perkembangan teknologi informasi, ningkatne penggunaan smartphone, lan peningkatan literasi digital ing Masyarakat. Manut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlahe usaha seng mlaku ing bidang e-commerce ing taun 2020 nyampek 8,6 juta usaha utowo 11,8% soko total usaha ing Indonesia. Jumlah iki mundak sekitar 2,4 kali lipat dibandingke taun 2019 seng mung 3,6 juta usaha utowo 5% soko total usaha.

Data BPS 2021 ugo nuduhake yen separo akeh usaha seng melu ing e-commerce yoiku usaha non-formal seng karakteristikke koyok iki:

- Mayoritas nggawe pesan instan lan media sosial dadi media penjualan;
- Pendapatan total utowo e-commerce ing ngidor 300 juta rupiah;
- Metode pembayarane seng paling sering digawe yoiku Cash On Delivery (COD) utowo pembayaran kanthi langsung.
- Pengiriman langsung dadi metode pengiriman seng paling sering digawe.

Sakliyone kuwi, perkembangan marketplace ing Indonesia ugo iso didelok soko jumlah pengunjung web wulanan ing

kuartal III taun 2021. Didasarno data iPrice Group, iki yoiku daftar limo marketplace paling gedhe ing Indonesia soko segi jumlah pengunjung:

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

Perkembangan marketplace ing Indonesia ugo iso dibandingke karo perkembangan marketplace ing negoro-negoro liyo in Asia Tenggara. Didasarke data Web Retailer, iki yoiku daftar sepuluh marketplace online seng paling akeh dikunjungi ing Asia Tenggara ing taun 2021:

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

Soko data kui, iso didelok yen Indonesia nduwe papat marketplace seng kelebu ing daftar sepuluh gedhe ing Asia Tenggara. Bab iki nduduhake yen Indonesia nduwe pasar

e-commerce seng gedhe lan potensial. Nanging, Indonesia ugo kudu saingan karo negoro-negoro liyo seng nduwe marketplace seng kuat lan berkembang, koyok Singapura lan Vietnam.

Ekonomi digital ing marketplace utowo lokapasar ugo ora mung perkembangan ning nduwur. Ono ugo hilirisasi soko infrastruktur digital yoiku penguatan potensi ekonomi digital. Catetan penting disebut penguatan iki yoiku yen tulang punggung perekonomian Indonesia yoiku UMKM lan Ultra Mikro seng nyumbang 61,07% soko PDB. Soko komitmen dilakoni dadi Upaya karo penguatan over-the-top marketplace, pembinaan usaha rintisan (startup) gawe dadi unicorn lan decacorn sebanjure karo mberdayakno UMKM/ Umi ben iso mundak mumpuni ngembangake bisnis ing pira-pira platform digital. Lan seakehe 30 juta UMKM/Umi ditargetno melbu kanthi digital taun 2024, neng endi digital onboarding UMKM/ Umi iso berkontribusi gawe ekspansi ekonomi digital Indonesia berkelanjutan (Kominfo.go.id, 2021).

Ekonomi digital yoiku salah siji sektor seng berkembang pesat ing Indonesia, utamane ing mangsa pandemi Covid-19 seng nyurung transformasi digital ing pira-pira bidang. Manut laporan e-Conomy SEA 2020 seng diterbitno karo Google, Temasek, lan Bain&Company, biji ekonomi digital Indonesia sampek 44 miliar dolar AS ing taun 2020 lan diproyeksekno bakal munggah dadi 124 miliar dolar AS ing taun 2025. Bab iki nuduhake yen Indonesia nduwe potensi gedhe gawe dadi panggede ekonomi digital ing Asia Tenggara.

Nanging, gawe ngrealisasekne potensi kui, Indonesia mbutuhke infrastuktur digital seng memadai lan roto ing kabeh wilayah. Infrastuktur digital nyangkup akses internet seng cepet lan terjangkau, layanan cloud computing seng andal la naman,

lan platform e-commerce seng penak lan nyaman digawe. Karo infrastruktur digital seng apik, mula pelaku ekonomi digital iso mundakno produktivitas, inovasi, lan kualitas produk utowo jasane deweke kabeh.

Sokobabikihilirisasi sokoinfrastruktur digital yoiku penguatan potensi ekonomi digital. Hiirisasi ndue arti Pengembangan infrastruktur digital ora mung kebates ing penyediaan jaringan internet, nanging ugo nyangkup Pengembangan aplikasi lan konten seng sesuai karo kebutuhan lan potensi Masyarakat. Karo mengkono, infrastruktur digital iso dikeki tambahan biji kanggo penggunane lan mundakake partisipasi deweke kabeh ing ekonomi digital.

Catetan penting sinebut penguatan iki yoiku yen tulang punggung perekonomian Indonesia yoiku UMKM lan Ultra Mikro penyumbang 61,07% soko PDB. UMKM lan Ultra Mikro yoiku sektor seng nduweni peran strategi sing perekonomian nasional, apik ing bab penciptaan lapangan nyambut gawe, distribusi pendapatan, utowo kontribusi ing PDB. Ugo mergo kui, pemerintah kudu ngekeki dukungan ing UMKM lan Ultra Mikro ben iso beradaptasi karo perkembangan ekonomi digital lan manfaatne peluang seng enek.

Dadi komitmen dilakoni sawentara Upaya karo penguatan over-the-top marketplace, pembinaan Perusahaan rintisan (startup) gawe dadi unicorn lan decacorn sebanjure lan mberdayakno UMKM/Umi ben iso mundak mumpuni ngembangake bisnis ing wentara pratform digital. Over-the-top marketplace koyok Shopee yoiku platform e-commerce seng nyediakno layanan tambahan sakliyane transaksi adol tuku online, koyok pembayaran digital, logistik, asuransi sampek Pendidikan

online (Kumparan, 2021). Contone over-the-top marketplace ing Indonesia yoiku Tokopedia, Shopee, Bukalapak, lan Lazada. Karo nggawene over-the-top marketplace, UMKM lan Ultra Mikro iso munggahake jangkauan pasar, efisiensi operasional, lan loyalitas pelanggan.

Pembinaan Perusahaan rintisan (startup) gawe dadi unicorn lan decacorn sakbanjure ugo melbu salah sijine upaya pemerintah gawe ngembangake ekosistem ekonomi digital ing Indonesia. Unicorn yoiku Perusahaan rintisan seng nduweni valuasi luweh soko 1 miliar dolar AS, dene decacorn yoiku Perusahaan rintisan seng nduwe valuasi luweh soko 10 miliar dolar AS. Sak iki, Indonesia nduwe 5 unicorn, yoiku Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, lan OVO, lan siji Decacorn, yoiku GoTo (gabungane Gojek lan Tokopedia). Perusahaan-perusahaan iki ora mung ngekeki layanan digital seng bermanfaat gawe Masyarakat, tapi ugo nyiptakno lapangan gawean, ngehasilno devisa, lan ningkatno citra Indonesia ing mripat ndunyo (Mohammad, 2021).

Sak liane kui, pemerintah ugo mberdayakno UMKM/Umi ben iso mundak mumpuni ngembangake bisnis ing wentara platform digital. Salah siji platform seng dilakoni yoiku Program Pemberdayaan Ekonomi Digital (PRED) seng diluncurake karo Kementerian Komunikasi lan Informatika (Kominfo)ing taun 2020. Program iki nduweni tujuan gawe mundakno kapasitas lan kualitas UMKM/Umi ing nglola bisnis digital lewat pelatihan, bimbingan, lan fasilitasi. Program iki ugo nyasar wentara sektor usaha, koyok pertanian, periklanan, kuliner, kerajinan, fashion, lan pariwisata.

Seakeh 30 juta UMKM/UMi ditargetke melbu kanthi digital taun 2024, ing ngendi digital onboarding UMKM/UMi

iso berkontribusi gawe ekspansi ekonomi digital Indonesia berkelanjutan (kominform.go.id, 2021). Digoital onboarding yoiku proses ngintegrasikno UMKM/UMi ing njero platform digital karo merhatekno aspek legalitas, keuangan, pemasaran, lan manajemen. Karo digital onboarding, UMKM/UMi iso mundake kinerja bisnise deweke lan ngadepi persaingan global. Sakliyane kui, digital onboarding ugo iso ndukung pencapaian target pemerintah gawe ndadekno Indonesia dadi negoro seng nduwe pendapatan duwur ing taun 2045 (BPS, 2021).

Karo mengkonono, iso disimpulke yen infrastruktur digital yoiku faktor penting ing Pengembangan ekonomi digital Indonesia. Pemerintah kudu terus ngupayakne gawe ndandani lan njembarake infrastruktur digital ing kabeh wilayah Indonesia. Sak liyane kui, pemerintah ugo perlu ngekeki dukungan gawe pelaku ekonomi digital, khususne UMKM lan Ultra Mikro, ben iso beradaptasi karo perkembangan teknologi lan manfaatke peluang seng enek. Karo ngono, Indonesia iso dadi negoro seng unggul ing ekonomi digital ing Asia Tenggara.

Soko uraian ing nduwur, iso disimpulno yen perkembangan marketplace ing Indonesia menarik banget lan nantang. Marketplace dadi salah sijine faktor penting seng nyurung pertumbuhan ekonomi digital ing Indonesia seng nduweni prospek padang gawe terus ngembang ing mongso ngarep.

Fitur Utomo Marketplace

Sakdurunge ngewangi siji bisnis gawe milih model endi seng paling cocok gawe kabeh toko seng deweke nduweni, mula deweke kudu njeroni luweh disik babagan fitur seng ana ing saben marketplace, karo ngunu mula saben marketplace, bakal ketok bedo soko toko online, lan iso banget narikperhatian soko

pengusaha digital. Karo ngunu mulo bakal ono kepenakan ing manajemen inventaris (ing kenyataane, deweke we sora maneh mbutuhke stok barang seng disediakno pasar), sak liyane kuwi ugo, hal kui bakal luweh terukur lan mungkin banget gawe manajer pasar gawe leweh nduweni fokus meneh ing pengguna akhir. Iki yoiku ikhtisar kang luweh rinci:

1. Ora Ono Inventaris



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

Marketplace yoiku Perusahaan penting kang terus ngembang tanpa rewangan pedagange lan nyimpen inventaris khusus gawe pelanggan. Senajan ngunu, bisnis biasane ngasilake luweh akeh stok timbang bisnis web. Biasane dijelasno yen ono wong liyo seng melu selawase prosedur? Iki ora akurat sak iki, nanging iku iso dadi sakwalike. Ing ngedekake Perusahaan anyar, pengecer online mesti mbutuhne lokasi fisik gawe beroprasi lan stok nduwene; iku dicelok dadi model “dropshipping”, lan kui ngrepotne. Ing scenario liyane, brosur

metu ing pasar online lan mung ono kanggo penjual njobo; ugo mergo kui, investasi gawe tuku setengah inventaris ora iso diakses (pasar hibrida tanpo rego seng ora stabil).

Akibate, seng nduwe marketplace ora diolehne gawe memverifikasi opo deweke seng ngeroso nyaman gawe matuhi kabeh peraturan lan persyaratan kang kanggo. Senajan nyediakno penanganan kang efisien banget ing nangani stok, layanan berbasis cloud koyok Shopery nglakonine karo nawarke kerongko wektu seng iso disesuwekno. Bab iki nuduhake yen pasar cenderung luweh penak dipahami lan luweh nguntungke disbanding karo keloro model seng disebutne neng nduwur pas teko gawe nemokne persediaan tertentu seng ugo jembar lan macem-macem.

2. Penilaian & Kemareman Pelanggan



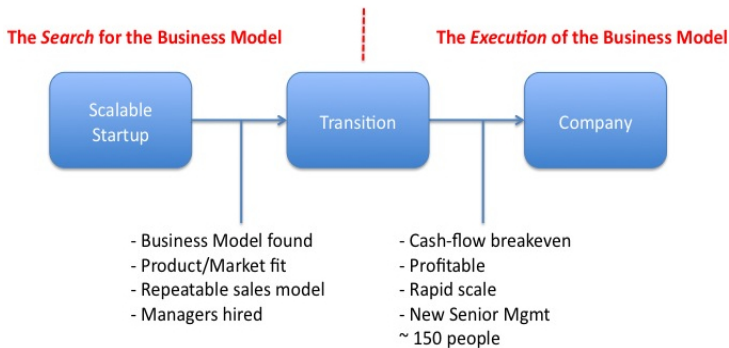
Sumber: <https://images.app.goo.gl/F4NnSFwsvurpcWg88>

Ing nglakokake pasar, nduwe akeh faktor seng dipikirne, koyok control inventaris, kepemimpinan situs web, layanan klien, penetapan rego, periklanan, senang online, lan akeh maneh. Dadi gantine, saben pasar mulai debute, ono tujuan awal kang mung nawarake konsumen karo platform paling apik seng paling mungkin: penjual pasar lan konsumen seng

west uku soko deweke. Khusus, ono piro-piro Tindakan liyo seng kudu dilakoni karo pelaku bisnis utowo seng nggawe sistem SaaS seng efektif gawe nangani jenis teknologi pasar tertentu. Yen ngunu, bisnis iso konsentrasi gawe ningkatno mata uang beroperasi karo bati paling gedene gawe menuhi kebutuhane deweke kabeh.

Ora ono sijipun wong seng ngeklaim yen ngedekno bisnis kui enak. Akeh tugas seng dilakono gawe ngasilake lan ngawasi informasi. Nyiptaake panggon pasar seng hiper-vertikal, utowo misale, karo nekane ing ceruk kang bener mbutuhne kerja keras soko operator pasar gawe ngidentifikasi vendor seng tepat lan nempatake barang seng sesuai ing pasar. Pembelianmu ngasilake kasil. Pasar ncangkup akeh penjual seng netepake bisnis deweke ing ngisor 1 atap, seng nggoleki barang seng murah lan pihan anyar. Pasar seng apik iso ngembang dadi kelompok konsumen seng jembar lan nyenengake.

3. Model Bisnis Ramping lan Scalable



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

Marketplace nyediakne akeh ide bisnis seng iso didiskusekne karo seng nduwe. Piro-piro bisnis paling gedhe ing kabeh

ndunyo nawarake contoh seng apik banget. Uber, contone, kurang mobil dewe. Airbnb ora nduwe panggonan, lan Amazon ora nduwe meh kabeh produk lan layanan seng ditawarake. Sakwalike, pasar kudu masarake produk utowo layanan ing jumlah seng luweh akeh sak durunge nyampek ambang batas. Nanging kenyataane fokus pasar ono ing platform lan pelanggan nyaranake tingkat kemakmuran iso digayuk karo luweh penak.

Ugo mergo kui, mirip karo Perusahaan online liyane, deweke seng nggawe lan njalanake pasar anyar iso sukses nggantugake ing hasil seng iso deweke capai ing wektu seng relative singkat. Senajan ngembangake teknologi Saas mungkinge mbentuk pasar virtual produk anyar. Ngopeni infrastruktur lumayan larang mergo dilakoni karo penjual produk. Solusi mergo iki sugestif.

Marketplace karo cepet nguasani bidang e-commerce. Kepriye, aku arep-arep ing akhir taun 2022, perdagangan ing internet bakal ngembang banget. Mergo fasilitas transisi neng internet luweh penak gawe deweke kabeh, pasar neng internet saiki dadi pilihan seng menarik. Nanging, karo nggawe layanan berdasar cloud koyok Shopery seng mungkin kanggo Perusahaan lan barang gawe diomongne lan diwalikne kanti penak, pasar iki dadi mundak menarik.

| Jenis-jenis Marketplace



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

marketplace lan e-commerce ora mung masa ngarep. awake dhewe kabeh iso ndelok soko percepatan pertumbuhan lawase sataun terakhir, ora tau ono wayah kang luwih apik kanggo bisnis gawe ngluncurake marketplace e-commerce dhewe. luwih-luwih karo anane pandhemi, ing taun 2020 e-commerce nyumbang saakeh 19%, munggah soko 16%, soko kabehe penjualan ritel global. covid-19 kanthi drastis nambahi peralihan soko toko fisik menyang sawetara jenis pasar ecommerce seng ono . singkate, limang taun bati seng diproyeksikan ing e-commerce dipadatno dadi mung setaun ing taun 2020. karo daya tarik kaya iku seng kedadeyan jroning penjualan online, menawa kowe ngadol opo-opo, koe saorane kudu kompetitif ing lanskap digital pasar e-commerce. iki ya iku macem-macem marketplace:

1. Bisnis-neng-Bisnis (B2B)

Pasar B2B musatke upoyo deweke gawe nyediakno platform kanggo bisnis gawe dodolan produk lan layanan neng bisnis liyane. Dari pada njajal ngentokne pelanggan seng akeh, bisnis seng nggawe jenis iki mokusne ing mbangun

kepercayaan lan hubungan karo pelanggane dheweke kabe bertahan ing mongso seng suwe. Bisnis seng nggawe pasar B2B bakal paling sukses yen deweke ngoptimalke proses dodolane deweke gawe nggawe sepenak mungkin kanggo pelanggan karo ugo ngekeki pengalaman pelanggan (CX) seng luar biasa.

2. Bisnis-neng-Konsumen (B2C)

Akeh merek seng paling gedhe nduwe platform pasar B2C deweke dewe. Bedo karo pasar B2B, pasar B2C yoiku bisnis seng ngedol neng konsumen. Ono piro-piro bedo seng paling utomo antara pasar B2C lan B2B. salah sijine yoiku pasar B2C pengen ningkatno penjualan karo narik pelanggan seakeh mungkin. Sementara CX isih kritis, nekanake luweh saitik dipanggonake ing hubungan individe karo pelanggan. Piye pembayaran, pengiriman, lan rego ditangani ugo melbu bedo gedene anantara keloro pasar.

3. Konsumen-neng-Konsumen (C2C)

C2C iso dianggep dadi dodolan garasi digital utowo melbu iklan baris ing surat kabar. Sak liyane bisnis seng nyiptakne marketplace, ora ono perusahaan seng terlibat blas. Pasar C2C nhubungake siji wong seng nduweni produk utowo layanan gawe ditawarne neng wong liyo seng nggolek produk utowo layanan seng podo. Pembedo antara wong-wong seng berinteraksi karo jenis pasar iki cair banget. Siji dino siji wong mungkin tuku opo-opo ing marketplace, lan dino sesoke deweke mungkin seng nawarne produk utowo layanan seng dituku.

Iso didelok soko piye e-Commerce lan marketplace kabeh ndunyo seng mesti ngembang. Piro-piro jenis platform

pembelanjaan online ndue audiens, fokus, keluwihan, lan kekurangane dewe. Nanging, manfaat ganda lan signifikan disediakno ing kabeh jenis marketplace seng bedo. Luweh akeh pelanggan lan saluran penjualan, skalabilitas, lan kamampuan gawe mulai dodolan kanthi cepet yoiku karo coro ngubah siji dolanan kanggo deweke seng adol utowo nduweni produk utowo layanan.

Dadi platform online seng nemokne penjual lan pembeli soko piro-piro produk lan jasa, marketplace bedo soko toko online utowo e-commerce seng mung dodolan produk utowo jasa tertentu soko siji pihak ae. Marketplace ngekeki kesempatan kanggo pelaku usaha mikro, kecil, lan menengah (UMKM) gawe njembarke pasar lan ningkatne onsete deweke.

Nanging marketplace ugo ngadepi piro-piro tantangan ing Indonesia. Apik soko sisi seng adol, seng toko, utowoseng nyediakno platform iku dewe. Iki yoiku piro-piro tantangan seng perlu diatasi ben marketplace iso ngembang lan ngekeki manfaat gawe perekonomian Indonesia.

1. Tantanga edukasi lan pendampingan. Akeh pelaku UMKM seng urung nduweni kemampuan lan pengetahuan seng cukup gawe dodolan kanthi online utowo marketplace. Deweke mbutuhne bimbingan lan pelatihan babagan coro ngelola toko online, ngoptimalne produk, narik pelanggan, sampek ngurus pengiriman lan pembayaran. Sakliyane kui, deweke ugo perlu ngentokne informasi babagan regulasi, pajak, lan perlindungan konsumen seng mlaku ing bidang e-commerce.
2. Tantanga rante pasokan lan logistik. Jalukan konsumen seng mundhak kanthi cepet kadang ora imbang karo persediaan produk lan jasa seng ditawarne kari penjual ing marketplace.

Bab iki iso nimbulne masalah stok barang, kualitas produk, sampek kerine pengiriman. Sakliyane kui, ragat logistik seng duwur ugo dadi bebang awe penjual, utamane seng lokasine neng daerah terpencil utowo pelosok.

3. Tantangan persaingan lan diferensiasi. Marketplace ing Indonesia mundak akeh lan macem-macem, sampek nimbulne persaingan seng ketat apik antara platform utowo antara penjual. Gawe iso bertahan lan unggul ing pasar online, marketplace lan penjual perlu nyiptaake diferensiasi utowo keunggulan kompetitif seng iso narik minat konsumen. Salah siji coro seng iso dilakoni yoiku karo nawarake produk lokal seng berkualitas lan nduwe biji tambah.
4. Tantangan keamanan lan kepercayaan. Transaksi online lewat marketplace ugo rentan karo resiko kejahatan koyok penipuan, colongan data, utowo pencucian duwet. Bab iki iso ngugekne apik penjual utowo pembeli, ugo iso ngrusak reputasi marketplace kui dewe. Ugo mergo kui, perperlokne sistem keamanan seng kuat lan transparan gawe nglindungi data privasi pengguna, lan mekanisme penyelesaian sengketa kang adil lan cepet.

Ugo mergo kui, resiko penipuan ing marketplace rentan kedadeyan lan mangan akeh korban. Penipuan ing e-commerce yoiku salah siji bentuk kejahatan siber seng rame kedadeyan ing Indonesia lan kawasan Asia Pasifik (APAC). Penipuan iki nglibatne penjual lan pembeli seng ora jujur ing nglakoni transaksi online, koyok ngirim barang palsu, ora ngirim barang blas, utowo njupuk duwek tanpo ngekeki barang.

Sejarah penipuan e-commerce ing Indonesia iso ditelusuri wiwit awal perkembangan internet lan perdagangan elektronik

ing negoro iki. Salah siji kasus penipuan online seng terkenal yoiku kasus “kartu kredit gratis” ing taun 2000. Seng nglibatne siji hacker seng jenenge Onno W Purbo seng kasil nyolong data kartu kredit soko situs web Citibank lan nawarake kanti gratis neng publik lewat milis lan website pribadine (Kompas, 2015).

Kasus liyane seng lumayan ngehebohne yoiku kasus “Grab Toko” ing januari 2021, seng nglibatne siji situs web seng niru jeneng lan logo soko perusahaan transportasi online Grab Indonesia. Situs web iki dodolan macem-macem posel pinter seng regane murah. Tapi nyatane ora ngirim barang blas ning pembeli. Dugaan penipuan iki ngakibatke kerugian sekitar Rp 17 miliar kanggo poro korban (CNNIndonesia, 2021).

Sakliyane kui, enek ugo kasus penipuan seng nglibatne selebritas, koyok Elma Theana seng dadi korban penipuan pas blonjo online ing salah siji marketplace ing Agustus 2021. Deweke mesen limang kerdus minyak gawe usahane, tapi seng teko mung kerdus kosong. Deweke banjur njaluk gawe ngganti jasa pengiriman neng penjual, nanging bakno kui yoiku modus gawe penipuanne.

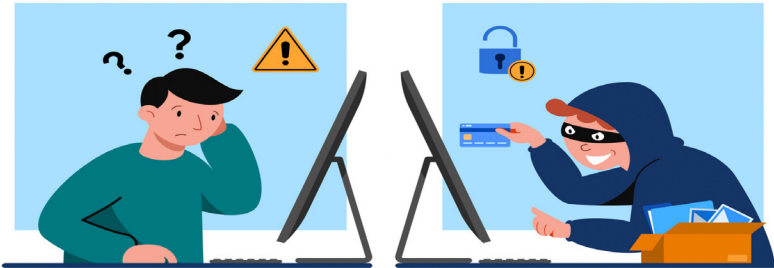
Miturut survei seng dilakoni karo ESET, siji perusahaan keamanan siber, penipuan blonjo online ing e-commerce yoiku jenis penipuan online seng paling umum ing Indonesia lan APAC, karo [resentase dewe-dewe 19 persen lan 21 persen soko total pengaduane konsumen. Jenis barang seng paling sering dadi sasarane penipuan yoiku gawai koyok kamera lan ponsel pinter, lan klambi (Kompas, 2021).

Penipuan ing e-commerce iso ngrugekne apik penjual utowo pembeli, lan ngrusak kepercayaan konsumen ing perdagangan elektronik. Ugo mergo kui, perlu eneke langkah-langkah nyegah

lan perlindungan gawe para pelaku lan pengguna e-commerce, koyok mrikso ulasan produk lan penjual, nggunakne sistem pembayaran resmi lan aman, lan ngindari transaksi ing njaba platform e-commerce.

PENIPUAN MARKETPLACE

| Latar Mhuri Penipuan



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

Sederhanane, penipuan yoiku siji aktivitas gawe ngentokne siji bati finansial kanthi ilegal ing wong siji utowo siji entitas. Iki ngacu ing tumindak ora jujur seng ngrampas duit utowo hak hukum individu utowo entitas. Penipuan mbutuhne nggawe fakta seng salah kanthi sengojo gawe nyakinno wong ben nyerahno duwik utowo bandha, ora koyok nyolong langsung, seng mbutuhne ndelik-ndelik utowo mekso.

Gawe siji tumindak kanggo yoiku penipuan, iku kudu ngebaki loro syarat; kaping siji, pelaku kudu sadar yen pernyataan utowo klain iku palsu utowo diubah. Lan kelor, ana niat gawe mbituk demi bathi ekonomi.

Akeh ngelmuwan wes ngusulne teori gawe njelasne alasan nyapo penipuan kui tetep enek. Miturut Donald R. Cressey, wong kriminolog kondang, wong mungkinge gede bakal nglakoni penipuan yen deweke nduwe motivasi utowo tekanan seng cukup; siji peluang metu karo deweke, lan ono cukup pembenaran kanggo tumindak.

| Penipuan Marketplace



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

Penipuan marketplace yoiku perilaku ngapusi ing ngendi pembeli utowo penjual seng ora etis ngusahakne ngentokne keuntungan ilegal soko aktivitas penipuan. Kabeh model pendapatan pasar, koyok transaksi pasar bisnis-neng-bisnis (B2B), bisnis-neng-konsumen (B2C), lan peer-to-peer (P2P), yoiku target potensial soko aktivitas penipuan.

Marketplace yoiku siji platform online seng ngehubungke bisnis lan/utowo individu seng minate podu. Platform iki mungkinke deweke nglakoni transaksi tanpo perlu interaksi fisik. B2B, B2C, lan P2P yoiku telu jenis pasar utomo.

Ngendekake penipuan marketplace iso dadi angel gawe siji bisnis. Ngawasi pasar seng produke podu penting banget gawe nyegah penipuan produk. Sakliyane kui, ngawasi pelanggan dewe, lan deweke seng tuku karo informasi penipuan, mungkin ngindikasekno pengecer luweh lanjut. Ngawasi mung ora mung pasar publik, tapi mbutuhne deweke seng njawal manipulasi web njero, yoiku praktik liyo seng bakal nggawe kowe panggah neng ngarep ing tren penipuan paling anyar.

Cara paling apik nambahi pencegahan penipuan ing loro sisi pasar yoiku karo ngandalake perangkat lunak pencegah penipuan e-niaga. Deteksi penipuan pembelajaran mesin manfaatne miliar transaksi lan kasil konsorsium gawe ndeteksi penipuan. Iki digawe ing setiap tahap siklus urip pelanggan, kanthi realtime gawe ndeteksi pola transaksi seng ora biasa. Perayap AI seng mindai web neng njero lan peteng nggawe sistem tepat seng paling keru tanpa perlu terus-terusan netapne aturan anyar ing perangkat lunak.

Fraud.net ngatasi masalah iki karo platform pencegahan penipuan seng komprehensif lan fleksibel, termasuk model AI/Deep Learning, data penipuan konsorsium, manajemen kasus seng iso banget disesuaekno, lan analitik terusan.

| Kerugiane Penipuan Online



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

Data seng diolehi soko katadata.co.id. ngomong yen ono kerugian akibat penipuan online ing Indonesia seng sampek Rp 18,7 triliun ing mongso wektu (2017-2021). Dene akibat investasi bodong sampek Rp 117,5 triliun ing mongso wektu (2011-2021). Presiden Joko Widodo ing acara G20 nyebutno, yen potensi kerugian seng saiki diadepi karo piro-piro negoro ing ndunyo akibat kejahatan siber lan hoaks seng wes diprediksi sampek US\$ 5 triliun utowo sekitar Rp 78,106 triliun ing 2024. Tenogo Ahli Menteri Komunikasi lan Informatika (Kominfo) bidang Komunikasi lan Media Massa Devie Rachmawati nyebutne, yen studi soko Center for Digital Society (CfDS) Universitas Gajah Mada (UGM) nunjukne yen masyarakat seng wes mumpuni digital pun iso dadi korban penipuan digital.

“Dadi ora perkoro generasi, nanging mergo digital iki ndunyo seng anyar. Ora ono siji pun seng siap, sampek pemerintah

teko,” jerene Devie ing acara Regional Summit 2022 seng nduwe irah-irahan ‘Transformasi Digital untuk Pembangunan Daerah Berkelanjutan’ seng disediakno karo katadata ing menoro Danareksa, Jakarta, Kamis (1/12).

Didasarne studi CfDS UGM karo 1.700 responden ing 34 provinsi ing Agustus, akehe 66,6% korban penipuan online. Rincian moduse yoiku iki:

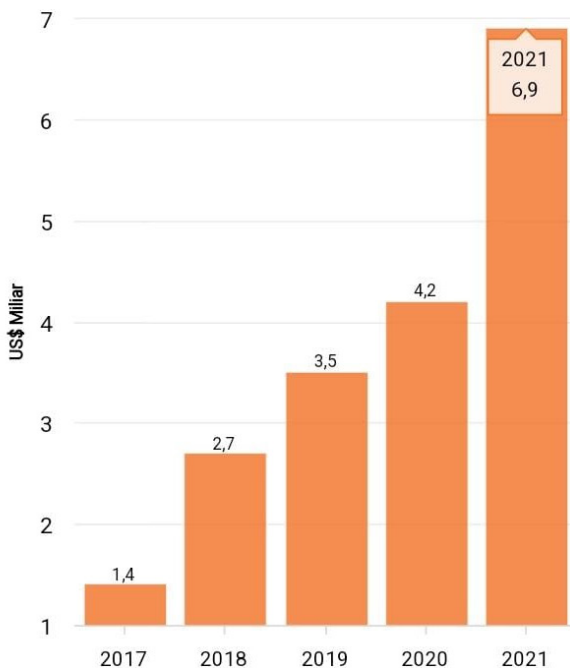
- 36,9% berkedok ngekeki hadiah
- 33,8% ngirim link neng korban
- 29,4% penipuan dodol tuku ing marketplace
- 27,4% lewat situs web utowo aplikasi palsu
- 26,5% penipuan berkedok krisis keluarga

Wektu iki sarana utowo aplikasi seng paling akeh digunakne gawe nglakoni aksi penipuan online yoiku:

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

Iki yoiku rinciane kerugian mergo penipuan online Mongso 2017-2021

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



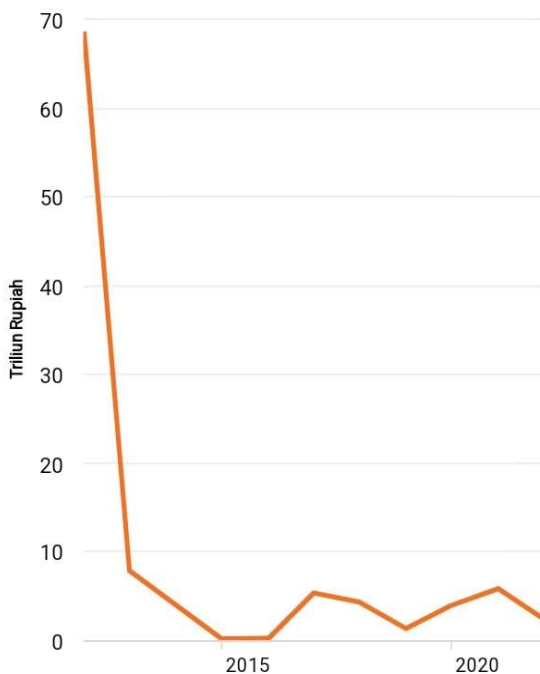
Sumber:

<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>

Iki Yoiku Rincian Kerugian Mergo Penipuan Online Mongso 2017-2021

Nilai Kerugian Masyarakat Akibat Investasi Ilegal (2011-2021)



 databoks

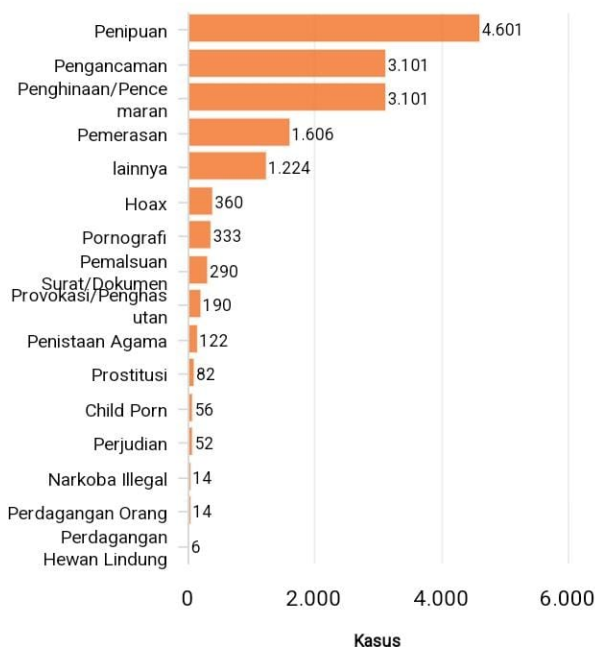
Sumber:

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

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

Iki Yoiku Rincian Kerugian Mergo Penipuan Online Mongso 2017-2021:

Laporan Konten Kasus Kejahatan Siber (Januari-September 2021)



Sumber :

<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>

MACEM PENIPUAN ONLINE

| Macem-maceme Penipuan Maerketplace



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

online shop mundak poppuler, nanging sayange, deweke nduwe resiko seng duwur ing nglakoni penipuan. Bab iki iso nyebabne tolak mbayar, nglanggar data, lan loyalitas pelanggan lan ilange kepercayaan. Dadi pemilik marketplace, penting gawe ngeruhi

macem umum seng iso ngrugekne bisnis mu. Ing ngisor iki yoiku papat jenis penipuan marketplace seng kudu koe weruhi.

Pengambilalihan Akun



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

salah siji macem penipuan seng iso ngekeki pengaruh marketplace yoiku pengambilalihan akun. Bab iki kedadean yen penjahat ngentokake akses neng salah siji akun para pembeli utowo penjual ing marketplace, ngubah detaile akun, banjur ngalkoni transaksi tanpo ijin. Pencurian indentitas macem iki iso ngrugekne pelanggan, lan ugo iso ngrugekno siji bisnis.

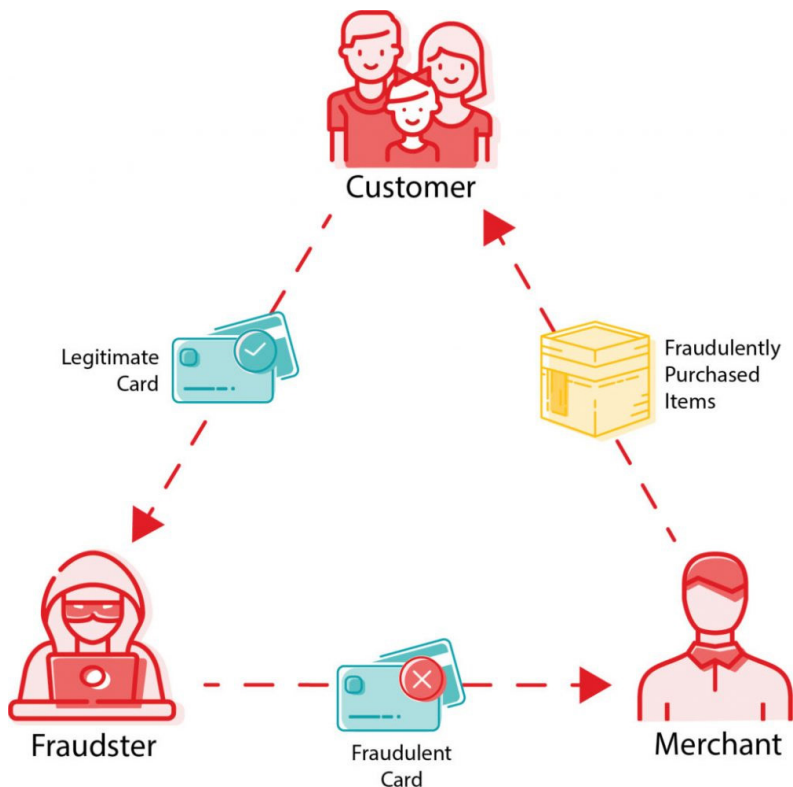
Penipuan CNP (Kartu Ora Ono)



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

Sebagian gede transaksi pasar online kedaden tanpo kartu seng nunjukne secara fisik, deweke beresiko banget neng penipuan CNP (kartu ora ono). Macem penipuan iki kedaden yen pengguna jahat ngentokne detail kartu kredit pelanggan lewat skimming, perentasan, utowo phishing, banjur nglakoni transaksi ora sah ing situsmu, mergo iso ngakibatno kerugian finansial seng signifikan.

Penipuan Triangulasi



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

Macem penipuan liyo seng iso ngrugekne pasarmu yoiku penipuan triangulasi. Bab iki kedaden yen pelanggan ngelakoni pembelian seng sah ing pasar online nanging nerimo produk seng dituku kanthi curang soko situs pengecer liyo. Penipuan macem iki angel dideteksi lan iso ngrusak reputasimu yen pelanggan nerimo produk seng ora mutu utowo palsu.

Pengelabuhan



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

Pengelabuhan yoiku jinising penipuan seng nglibatne pengiriman email penipuan seng dirancang gawe nglakoni pencurian identitas utowo ngentokake akses ing akun online lewat rekayasa sosial. Ing konteks pasar online, bab iki iso kedaden lewat pesan ing platform utowo email seng kanthi curang ngaku soko perusahaanmu. Macem penipuan iki iso bahaya banget, mergo ketoke asale soko sumber seng sah. Karo meruhi jenis penipuan iki lan njupuk langkah-langkah gawe nyegahe, koe iso nglindungi pasar onlinemu lan njogo kepercayaan pelangganmu dewe.

| Contoh Kasus Penipuan Online



Sumber: <https://images.app.goo.gl/wcVGDFpSxGeBMJL8>

Kementerian Luar Negeri (Kemenlu) RI sempat nyelidiki kasus penipuan online ing wulan September 2022, seng ono ing kawasan Asia Tenggara. Kecatet yen ono sekitar 934 WNI seng wes dadi korban soko kasusu penipuan iku. Sakbanjure diselediki ongo korban penipuan online terus dadi mungguh mbendinone. Mungkin mergo ijek akeh seng urung nggawe utowo ngirim laporan neng pihak KBRI negoro kui.

934 WNI ora ono neng negoro seng podo, nanging deweke kabeh ono ing limo negoro seng bedo-bedo. Ono akehe 639 kasus sing ana ing Kamboja, 142 kasusu ing Myanmar, 97 kasus ing Filipina, 35 kasus ing Laos, dan seng paling akhir 21 kasus ing Thailand.

“wiyit Januari sampek September 2022, KBRI Phnom Penh wes nangani kasus WNI seng kerjo kanthi non prosedural kanthi total 639 wong,” omonge Direktur Perlindungan WNI lan Badan

Hukum Indonesia (PWNI lan BHI) Kemenlu RI Judha Nugraha ing press briefing virtual, Jumat (7/10/2022).



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

Judho ugo ngewangi njelasne kasus terkait, yen soko 639 WNI ing Kamboja, secacah 442 WNI wes kasil ditangani lan diulehno neng Indonesia. Dene 166 wong liyone isih ing proses penanganan lan saiki deweke kabeh wes ono ing safe house seng wes disediakno karo KBRI Phnom Penh. “Dene 31 wong liyane ijik dikoordinasekno karo kepolisian Kamboja gawe entok cepet dislametno,” omongan Judha. Judha nekenake yen kasus online scam iki iso mbalik neh banget, karo ngono mongko Kemenlu RI ngekeki peringatan gawe para WNI kudu cepet waspodo lan luwih teliti ing merhatekno tawaran kerjo ing luar negeri sing nduweni gaji utowo bayaran seng cukup gede lan persyaratan seng ora masuk akal.

Sakliyane kui ono kasus online scam, secacah pelanggan ngaku diapusi karo Grab Toko ing Januari 2021. Sakdurunge, Grab Toko gencar ngadol smartphone Android lan Iphone anyar seng regone bersaing, koyok Iphone 11 didol wiwit Rp 5 jutaan lan Poco X3 NFC wiwit Rp 5 jutaan sampek Rp 1 jutaan. Keluhan muncul mergo pelanggan ora gelem nerimo barang seng dituku.

Dene duwet seng metu ing transaksi ora dibalekno. Dugaan penipuan mundak munggah mergo diweruhi yen Grab Toko dudu nduwene Grab Indonesia. Ing bab iki, total kerugian pelanggan dibedek sampek Rp 17 miliar. Sakbanjure kasuse terungkap, media sosial lan website Grab Toko ora iso langsung diakses. Malah kantor fisik toko seng diceluk-celuk ono ing kawasan Rasuna Said yo sepi.

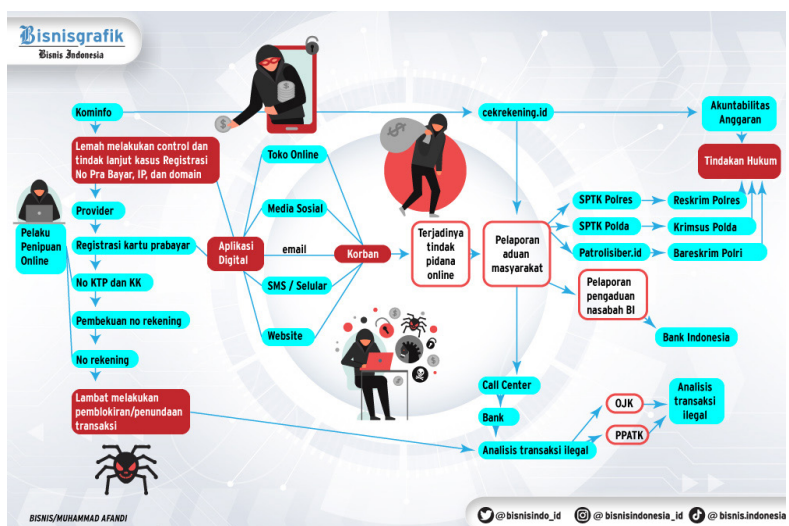
Sakliyane kui salah siji selebriti Elma Theana ngaku dadi korban penipuan pas blonjo online ing salah siji marketplace. Deweke lagek iki mbagekno kisahe lewat instagram @elmatheana. Kasuse kawitan mulai pas Elma pengen tuku barang kebutuhan rumah tangga, contone limo boks minyak gawe perusahaane. Nanging, pas transaksi, Elma entuk pesan soko perusahaan pelayaran yen ono masalah lan mergone dijaluk gawe pindah perusahaan pelayaran.

Elma banjur dijaluk ngisi formulir pengembalian duwet jasa pengiriman. formulir njalok deweke kanggo nglebokno PIN dompet digital seng digawe kanggo mbayar. Dumadakan, kabeh barang seng deweke kei ilang lan berubah dadi koin dolanan. Elma gedandapan mergo akun dompet digitale disusupi lan nglaporne kedadean iki neng E-Commerce ben kasuse diproses. “syukurlah wong-wong nanggapi masalahku kanthi cepet lan

jelas kabehane wes beres.”Semoga menyang ngarep kito kabeh luweh ati-ati,” jarene Elma lewat Instagram.

Apa wae seng koe blonjo online, mobil bekas, perhiasan, utowo bahkan klambi, penting gawe waspodo karo penipuan blonjo online. Miturut FTC, penipuan blonjo online yoiku kategori penipuan seng paling umum kaping pindo seng dilaporne karo konsumen ing taun 2021.

Penipu online iku pinter. Sakdurunge koe tuku, gaweo tips keamanan blonjo online ing ngisor iki gawe ngidentifikasi penipuan blonjo online sampek koe iso ngindarine.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/Kkx8zHojKshWrjR89>

10 tips gawe ngidentifikasi lan ngebanu nglindungi awak dewe soko penipuan blonjo online

1. Waspodo situs web palsu. Mung blonjo ing situs web aman karo reputasi apik
2. Ati-ati yen bisnis karo penjual seng menurut pembayaran langsung lewat aplikasi pembayaran koyok Zelle®, Venmo, Aplikasi Tunai, utowo transfer kawat online

3. Wospodo karo penawaran seng regone ngisor banget seng ketoke kelewat apik gawe dadi kenyataan
4. Hindarono penjual seng nggunakake taktik tekanan ben koe cepet tuku
5. Ati-ati karo iklan media sosial seng mungkin nggowo awakmu neng situs blonjo asing utowo toko berdasar media sosial
6. Bayaren nggae kartu kredit yeng mungkinke, utamane yen awakmu ora kenal seng dodol.
7. Siapno lansiran lan pemberitahuan akun gawe mantau akunmu soko aktifitas seng gak biasa
8. Ora disaranake banget gawe ngekeki informasi sensitif koyok nomer rekening bank, PIN, utowo kode akses peng siji
9. Telusuri penjual lan tembung “scam” gawe mrikso sakdurunge ngirim duwet
10. Lakonono kanthi alon, teliti penjual kanthi ati-ati, lan yen ono seng ora beres, percoyo neng instingmu lan ngaliho

Blonjo online nyaman, cepet, lan penak. Nanging, penting gawe ngeruhi coro blonjo seng aman sampek koe entuk ngindari penipuan blonjo online. Karo mraktekno tip-tip iki, koe iso ngroso luweh yakin yen koe bakal ngenali tondo-tondo penipuan.

Eling, luwih apik ati-ati lan beresiko kelangan kesepakatan ketimbang kelangan duwetmu. Yen koe ngroso bar diapusi, cepet laporno penipuan kui neng bankmu lan Komisi Perdagangan Federal.

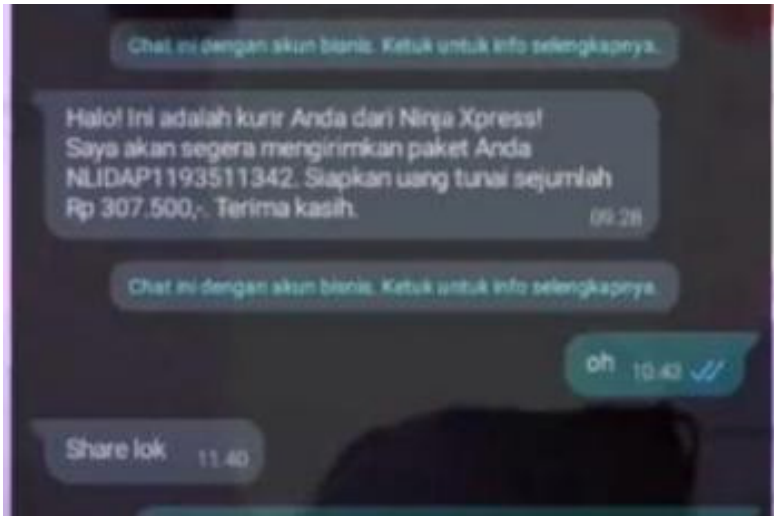
| Aksi Penipuan Online



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



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



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



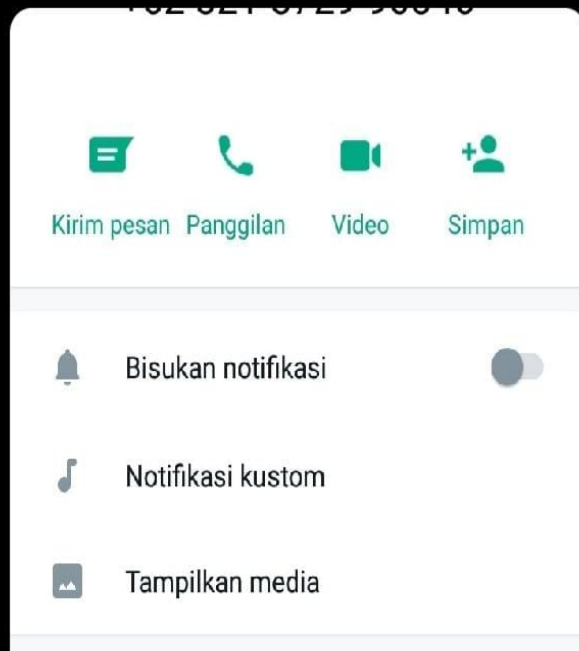
Sumber: <https://images.app.goo.gl/2iDPFMoTRLeNg89JZ>



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

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
- 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>

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 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>

PENIPUAN NGGAWE

PASAR ONLINE

Marketplace yoiku siji platform seng digawe dadi nggon gawe para vendor utowo pirang-pirang wong gawe dodolan produk seng bakal dituku karo para pembeli. Pawongan seng nduwe marketplace deweke pengen ndadekne siji pirang-pirang vendor seng pas lan wong seng tuku seng pas guna nyurung gawe dodolan produk karo coro lewat siji platform seng di mereka nduweni. Vendor seng luar biasa, lan penjual ugo nduwe panggon gawe ngentokne visibilitas lan dodol produke mereka., lan seng nduwe pasar entok siji komisi soko cacah jumlah dodolane. Ing sisih liyo, toko online yoiku siji toko seng melu gawe dodol produk mereka dewe karo coro online. Kabeh seng dibutuhake kelebu pemasaran lan operasi wes kanthi langsung dikelola karo seng nduwe web lan ugo produk. Modul ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai pengertian, macam, tujuan, dan banyak contoh dari Panipuan Pasar Online.



Member of

