

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

Klinik
Digital

PENIPUAN NGGUNAKAKE

PASAR ONLINE



litnus.

**EDISI
JAWA
TENGAH**

EDISI
JAWA
TENGAH

PENIPUAN NGGUNAKAKE

PASAR ONLINE

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

 Penerbit

PENIPUAN NGGUNAKAKE 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:

Oktivani Budi Nur Fajri

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 : 978-623-114-648-9

vi + 58 hlm. ; 14,8x21 cm.

©Maret 2024

PURWAKA BASA

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 “*Penipuan Nggunakake Pasar Online*” dengan tepat waktu. Tujuan dari penulisan modul ini tidak lain adalah untuk membantu para masyarakat di dalam memahami seperti apa *Penipuan Pasar Online* yang ada di dunia digital, sehingga harapannya masyarakat bisa mengetahui tahapan apa saja yang harus di lakukan.

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

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

Tim Penulis

DHAPTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Purwaka Basa..... | iii |
| Dhaptar Isi..... | v |
| PENIPUAN NGGUNAKAKE PASAR ONLINE..... | 1 |
| PENIPUAN PASAR..... | 27 |
| JINIS PENIPUAN PASAR..... | 35 |
| NANGANI PENIPUAN ONLINE..... | 45 |
| Referensi..... | 53 |

PENIPUAN NGGUNAKAKE PASAR ONLINE

| Pambuka

Ekonomi Digital

Ekonomi digital iku kegiatan ekonomi kang dilakuke liwat platform digital, tuladha e-commerce, fintech, ride-hailing, online travel, online media, lan liya-liyane. Ekonomi digital nduweni potensi gedhe kanggo ningkatake produktivitas, inklusi, lan inovasi ing Indonesia, sing punika negara nduweni populasi paling gedhe lan pasar internet paling gedhe ing Asia Tenggara. Ekonomine kedampak dening pandemi, Indonesia turun saka status pendapatan menengah-ndhuwur marang pendapatan menengah-ngingsor per Juli 2021.

Pandemi uga sebagian ngembalikake kemajuan anyar ing pengurangan kemiskinan, saka rekor terbawah 9,2 persen ing September 2019 dadi 9,7 persen per September 2021. Wektu ekonomi Indonesia agi pulih, pertumbuhan PDB negara iki

diproyeksikake nganti 5,1 persen ing 2022, didukung dening ningkate ekspor komoditas lan kebijakan fiskal sing akomodatif kanggo ngadepi pandemi. Nanging, kondisi global sing luwih nantang lan dampak COVID-19 sing ngrusak bisa ngehambat pemulihan (World Bank, 2022).

Sawetara faktor sing ndorong pertumbuhan ekonomi digital ing Indonesia. Sawetara faktor kasebut antarane yaiku: pertumbuhan panganggo Internet sing tekan 219 yuta wong ing taun 2021 (APJII, 2021), ningkate penetrasi *smartphone* lan akses internet kacepatan dhuwur (GSMA Intelligence, 2020), anane dukungan pemerintah lewat kebijakan lan regulasi sing pro-digital (Kementrian Komunikasi lan Informatika, 2019), kaliyan ngembange ekosistem *startup* lan investor sing dinamis lan kompetitif (Google, 2021).

Sawetara sektor utawa subsektor ekonomi digital sing tumbuh pesat ing Indonesia. Macem-macem tuladha kasebut antarane yaiku: e-commerce sing nyathetake tandha transaksi gedhene US\$ 40 Miliar ing taun 2021 lan diperkirakake bakal nggapai US\$ 83 Miliar ing taun 2025, fintech sing nggapai kanti US\$ 22 Miliar ing taun 2021 lan bakal naik dadi US\$ 57 Miliar ing taun 2025, kaliyan ride-hailing sing nggapai US\$ 6 Miliar ing taun 2021 lan bakal ningkat dadi US\$ 16 Miliar ing taun 2025 (Google, 2021).

Ana sawetara tantangan utawa alangan sing diadepi ekonomi digital ing Indonesia. Sawetara tantangan iku antarane yaiku: esih rendhahe literasi lan kepercayaan masyarakat marang layanan digital (OJK, 2022). Miturut OJK salah sawijining tantangan utama ing era digital yaiku mbangun kepercayaan digital, yaiku keyakinan panganggo marang kemampuan wong, teknologi, lan

proses kanggo nyiptakake dunia digital sing aman. Kepercayaan digital banget dibutuhkake ngemuti makin akehe risiko sing muncul seiring karo makin luase kegiatan masyarakat sing dilakukake kanthi cara digital. Kaliyan mbangun kepercayaan digital, perusahaan bisa ngurangi resiko, ningkatkake loyalitas konsumen, lan manfaatake peluang sing ditawarna dening layanan lan produk keuangan digital sing njamin perlindungan aset, data, lan privasi keuangan. Nanging ing prakteke esih ana kesenjangan infrastruktur lan ketrampilan digital antara daerah perkotaan lan pedesaan (Bappenas, 2018), esih kurange harmonisasi lan sinkronisasi regulasi antara pusat lan daerah (Kompas.com, 2019), serta esih anane resiko keamanan siber lan perlindungan data pribadi (ID-SIRTII/CC, 2020).

Ekonomi digital yaiku kegiatan ekonomi sing dilakukake lewat platform digital, kayata e-commerce, fintech, ride-hailing, online travel, online media, lan liya-liyane. Ekonomi digital duweni potensi gedhe kanggo ningkatake produktivitas, inklusi, lan inovasu ing Indonesia, sing arupane negara kalih populasi paling gedhe lan pasar internet paling gedhe ing Asia Tenggara (World Bank, 2022). Ngembange ekonomi digital ing negara iki pesat banget, didasarake hasil Google, Temasek, lan Bain & Company sing dituangke ing jero laporan sing judule e-Conomy SEA 2021.

Laporan kasebut nunjukake bahwa tandha ekonomi digital Indonesai nggapai US\$ 70 milyar utawa Rp 997 triliyun ing taun 2021, saengga nempatake Indonesia dadi negara kalih tandha transaksi sing terdhuwur ing Asia Tenggara. Ing taun 2025, Indonesia bakal deproyeksikake tandha transaksi bakal ningkat kanthi US\$ 133 milyar utawi sekitar Rp 1.862 triliyun. Indonesia

olih julukan “Rajane Ekonomi Digital ASEAN” hal iki nunjukake yen ekonomi digital dadi sektor sing strategis ing pertumbuhan ekonomi nasional.

Sawetara faktor sing ndorong pertumbuhan ekonomi digital ing Indonesia antarane yaiku: pertumbuhan penganggo internet sing nyandhak 215,63 yuta wong ing taun 2022 (APJII, 2022), ningkate penetrasi smartphone lan akses internet sing kecepatane dhuwur dalasan 55% penduduk global bisa ngakses internet (GSMA Intelligence, 2022), anane dukungan pemerintah lewat kebijakan lan regulasi sing pro-digitak (Kominfo, 2019), kaliyan berkembang ekosistem startup lan investor sing dinamis lan kompetitif (Google, 2021).

Nanging, pertumbuhan ekonomi digital ing Indonesia uga ngadepi sawetara tantangan utawa hambatan sing perlu deatasi. Sawetara tantangan kasebut antarane yaiku: esih rendah literasi lan kepercayaan masyarakat maring layanan digital (OJK, 2019), esih anane kesenjangan infrastruktur lan ketrampilan digital antara daerah perkolaan lan pedesaan (Bappenas, 2018), esih kurange harmonisasi lan sinkronisasi regulasi antara pusat lan daerah (Kompas.com, 2019), kaliyan esih anane risiko keamanan siber lan perlindungan data pribadi (ID-SRTII/CC, 2020). Amargane iku, diperlukake kerjasama antara pemerintah, swasta, akademis, lan masyarakat kanggo nyiptakake ekosistem ekonomi digital sing inklusif, berkelanjutan, lan aman kanggo kabeh rakyat Indonesia.

| Latar Pamburi Pasar



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

Pasar yakuwe sawijining platform sing digunakake minangka papan kanggo para vendor utawa sawetara wong guna ngadol produk sing bakal dituku ning para panuku. Sapa baen sing duwene pasar dheweke pengin nyawiji sawetara vendor sing tepat lan panuku sing tepat guna ndorong kanggo ngadol produk karo cara lewat sijining platform sing padha duwe. Vendor sing luar biasa, kaliyan bakul uga duwene papan kanggo ngolihake visibilitas lan ngadol produke, lan sing duwe pasar ngolihake komisi saka saben jumlah dodolane. Ing sisi lain, toko online yakuwe sawijining toko sing melu kanggo ngadol produke dhewek kanthi cara online. Kabehan sing debutuhake kalebu pemasaran kaliyan operasi sampun kanthi cara langsung dekelola dening sing duwe web lan uga produk.

Pasar yakuwe sijining platform digital sing nggawa bebarengan bakul lan panuku kanggo ngelakokake transaksi

jual beli kanthi cara online lewat internet. Pasar nduweni macem-macem keuntungan kanggo para pelakon bisnis, kayata ngambake jangkauan pasar, nggampangke proses tuku lan ngadol, lan ningkatke efisiensi operasional bisnis. Pasar ing era digital nduweni sajarah sing lumayan dawa, mulai wiwit era internet pisanan teka ing taun 1990-an. Punika riwayat singkat pasar ing dunya:

1. Awale e-Commerce

Ing taun 1990-an, e-Commerce mulai ngembang kanthi dibukak sawetara situs web kayata Amazon, eBay, lan Alibaba. Situs-situs web iki yaiku papan pisanan ngembangake konsep pasar ing era digital. Amazon ditetepake dening Jeff Bezos ing taun 1994 minangka toko online sing adol buku. eBay ditetepake dening Piere Omidyar ing taun 1995 minangka situs lelang online sing bisa penganggo kanggo adil lan tuku barang-barang bekas. Alibaba ditetepake dening Jack Ma ing taun 1999 minangka platform perdagangan online sing nyambungke bakul lan panuku saka China lan kabehan ing dunya. (Idmetafora, 2023)

2. Muncule platform pasar

Ing awal taun 2000-an, platform pasar kayata Etsy, Craigslist, lan Rakuten (ganu jenenge Buy.com) mulai muncul. Platform-platform iki nduweni karakteristik sing beda saka situs-situs web e-Commerce sakdurunge. Etsy ditetepake dening Rob Kalin ing taun 2005 minangka pasar sing khusus adol barang-barang gawean tangan lan kerajinan. Craigslist ditetepake dening Craig Newmark ing taun 1996 minangka situs iklan baris online sing nawarake macem-macem kategori, kayata kodean, jasa, barang-barang, komoditas,

lan liya-liyane. Rakuten ditetepake dening Hiroshi Mikitani ing taun 1997 minangka pasar sing nawarake macem-macam produk lan jasa saka macem-macam bakul online (Idmetafora, 2023).

3. Perkembangan pasar gedhe

Ing pertengahan taun 2000-an nganti saiki, pasar gedhe kayata Amazon, eBay, lan Alibaba terus ngembang lan berevolusi karo nambahke fitur-fitur anyar lan ngambake pasare ngasi macem-macam negara. Amazon dadi sawijining perusahaan teknologi sing paling gedhe ing dunya karo nyediakake macem-macam layanan, kayata cloud computing, streaming video, artificial intelligence, lan liya-liyane. eBay dadi sawijining situs lelang online sing paling gedhe ing dunya karo nduweni luwih saka 180 yuta penganggo aktif ing luwih saka 190 negara. Alibaba dadi sawijining platform perdagangan online sing paling gedhe ing dunya karo nduweni luwih saka 800 yuta penganggo aktif ing luwih saka 200 negara (Idmetafora, 2023).

4. Pasar ing era mobile

Ing era mobile saiki, pasar makin populer lan akeh digunakake dening masyarakat amarga ngaweh gampang lan kecepitan ing berbelanja tanpo kudu metu omah. Macem-macam pasar anyar muncul karo ngadaptasi konsel mobile-first utawi mobile-only, kayata Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Grab, lan liya-liyane. Pasar iki nduweni fitur-fitur sing ndukung pengalaman berbelanja lewat smartphone utawi tablet, kayata aplikasi mobile sing responsif, sistem pembayarane sing gampang lan aman. Layanan pengiriman sing cepet, lan dipercaya, lan liya-liyane (Dewaweb, 2021).

5. Pasar anyar

Ing masa depan, pasar ing era digital bakal terus ngembang lan nginovasi karo ngetutke perkembangan teknologi lan kebutuhan konsumen. Sawetara tuladha Pasar anyar sing mungkin bakal muncul yaiku pasar sing nggunakake teknologi blockchain, artificial intelligence, virtual reality, augmented reality, lan liya-liyane. Akeh pasar bakal awehke pengalaman berbelanja sing luwih transparan, personalisasi, imersif, lan interaktif kanggo para bakul lan panuku (Dewaweb, 2021).

Pasar dekenal ora duwe inventaris kanggo didol ing platform sing padha duwe, sejen karo sing duwe toko online. Mulane, pasar mutusake kanggo nyerahna sisi operasional bisnise maring vendor supados mung fokus ing promosi merek pasare, guna ngarahke lalu lintas maring platform, kaliyan ngubah tampilan sing ana ing situs web dadi dodolan.

Tuladha kanggo pasar sawijining perusahaan gedhe sing duweni sawijining investaris sing gedhe kayata Amazon, Rakuten utawa eBay utawa platform liyane, kayata Etsy (kerajinan tangan), Runnics (rasukan olahraga kanggo mlayu) utawa Shop. Surf (perlengkapan lan mode Surf & Skate). Sebalike, toko online mung siji perusahaan, kayata Apple, Zara utawa Nike, sing adol produk merek dhewek karo cara online lewat toko online/ website dhewek. Dene pasar online ing Indonesia tuladhane Tokopedia, Bukalapak, lan Shopee. Pasar online ing Indonesia deatur dening sawetara peraturan antarane:

- Peraturan Pemerintah Nomer 71 Taun 2019 babagan Penyelenggaraan Sistem lan Transaksi Elektronik (PP 71/2019), sing ngatur babagan penyelenggara sistem

elektronik, kalebu pasar online, lan kewajiban-kewajibane, kayata daftarke dhiri maring Kementerian Komunikasi lan Informatika, nyedhiyakake mekanisme pengaduan, lan ngindhungi data pribadi penganggo.

- Peraturan Pemerintah Nomer 80 Taun 2019 babagan Perdagangan lewat Sistem Elektronik (PP 80/2019), sing ngatur babagan pelaku usaha perdagangan lewat sistem elektronik, kalebu pasar online, lan kewajiban-kewajibane, kayata duweni izin usaha, nyedhiyakake informasi sing bener lan jelas babagan produk lan layanan, lan njamin keamanan transaksi.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomer 50 Taun 2020 babagan ketentuan perizinan usaha, pengiklanan, permbinaan, lan pengawasan pelaku usaha ing perdagangan lewat sistem elektronik (Pemendagri 50/2020), sing ngatur babagan perizinan usaha kanggo pelaku usaha perdagangan lewat sistem elektronik, kalebu pasar online, lan kewajiban-kewajibane, kayata duweni nomer induk berusaha (NIB), ngaturake laporan usaha kanthi cara berkala, lan tundhuk karo pranata pajak.

Aturan-aturan kasebut duwe tujuan kanggo menahi perlindungan hukum kanggo konsumen ing transaksi e-commerce ing pasar online, kaliyan kanggo ndorong pertumbuhan ekonomi digital ing Indonesia. Minangka peneliti ing ekonomi digital, kowe olih ngelakokake analisis babagan dampak aturan-aturan kasebut kanggo perkembangan pasar online ing Indonesia, kaliyan menahi saran-saran kanggo ningkatake kualitas layanan lan kepuasan konsumen.

Pasar yaiku model bisnis online sing fasilitaske transaksi antara bakul lan panuku ing siji platform. Pasar nawarke macem-macem keuntungan kanggo para pelaku usaha, kayata kepenakan akses, efisiensi biaya, lan jangkoan pasar sing amba. Pasar uga ngawehke macem-macem pilihan kanggo para konsumen, kayata variasi produk lan jasa, rega sing saingan, lan kenyamanan berbelanja.

Perkembangan pasar ing Indonesia dinamis banget lan ngalami pertumbuhan sing signifikan bebarengan karo perkembangan teknologi informasi, mundake pengangganan smartphone, lan mundake literasi digital ing masyarakat. Miturut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha sing ana ing bidang e-commerce ing taun 2020 tekan 8,6 yuta usaha utawa 11,8% saka total usaha ing Indonesia. Jumlah iki ningkat watara 2,4 kali lipet dibandingake karo taun 2019 sing mung 3,6 yuta usaha utawa 5% saka total usaha.

Data BPS 2021 uga nunjukake iku sawetara gedhe usaha sing melu ing e-commerce yaiku usaha non-formal karo karakteristik kaya ing ngingsor iki:

- Mayoritas nggunakake pesen instan lan media sosial minangka media dodolan;
- Pengasilan total utawa e-commerce ing ngingsor 300 yuta rupiah;
- Metode pembayaran sing paling sering digunakake yaiku Cash On Delivery (COD) utawa pembayaran kanthi cara tunai;
- Pengiriman langsung minangka metode pengiriman sing paling sering digunakake.

Kejaba iku, perkembangan pasar ing Indonesia uga bisa dideleng saka jumlah pengunjung web saben wulan ing kuartal III taun 2021. Adhedhasar data iPrice Group, ngingsor iki yaiku daftar lima pasar sing paling gedhe ing Indonesia saka segi jumlah pengunjung:

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

Perkembangan pasar ing Indonesia uga olih dibandingke karo perkembangan pasar ing negara-negara liya ing Asia Tenggara. Adhedhasar data Web Retailer, ing ngisor iki yaiku dhaptar sepuluh pasar online sing paling akeh dekunjungi ing Asia Tenggara ing taun 2021:

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

Saka data kasebut, bisa dideleng yen Indonesia duweni papat pasar sing mlebu ing daftar sepuluh gedhe ing Asia Tenggara. Hal iki nunjukake yen Indonesia duweni pasar e-commerce sing gedhe lan potensial. Nanging, Indonesia uga kudu saingan karo negara-negara liya sing duweni pasar sing kuat lan ngembang, kayata Singapura lan Vietnam.

Ekonomi digital ing pasar utawa lokapasar uga ora mung perkembangan ing ndhuwur. Ana uga hilirisasi saka infrastruktur digital yaiku penguatan potensi ekonomi digital. Cathetan penting diarani penguatan iki yaikut yen tulang punggung perekonomian Indonesia yaiku UMKM lan Ultra Mikro penyumbang 61.07% saka PDB. Minangka komitmen dilakokake macem-macam upaya karo penguatan over-the-top pasar, pembinaan perusahaan rintisan (startup) kanggo dadi unicorn lan decacorn berikute kaliyan, mberdayake UMKM/Umi supados bisa makin cakap ngembangke bisnis ing macem-macam platform digital. Lan seakeh 30 yuta UMKM/Umi bisa kontribusi kanggo ekspansi ekonomi digital Indonesia sing kelanjutan (Kominfo.go.id, 2021).

Ekonomi digital yaiku sawijining sector sing ngembang pesat ing Indonesia, utamane ing masa pandemic Covid-19 sing ndorong transformasi digital ing macem-macam bidang. Miturut laporan e-Conomy SEA 2020 sing deterbitke dening Google, Temasek, lan Bain & Company, nile ekonomi digital Indonesia nganthi 44 milyar dolar AS ing taun 2020 lan deproyeksikake bakal ningkat dadi 124 milyar dolar AS ing taun 2025. Hal iki nunjukake yen Indonesia duweni potensi gedhe kanggo dadi pemimpin ekonomi digital ing Asia Tenggara.

Nanging, kanggo realisasike potensi kasebut, Indonesia mbutuhke infrastruktur digital sing memadai lan merata ing kabehan wilayah. Infrastruktur digital ncakup akses internet sing cepet lan terjangkau, layanan cloud computing sing andal lan aman, kaliyan pralform e-commerce sing gampang lan nyaman digunakake. Karo infrastruktur digital sing apik, mula pelaku ekonomi digital bisa ningkatke produktivitas, inovasi, lan kualitas produk utawa jasane.

Saka hal kasebut, hilirisasi saka infrastruktur digital yaiku penguatan potensi ekonomi digital. Hilirisasi artine ngembangke infrastruktur digital ora mung dibatesi ing penyediaan jaringan internet, nanging uga ncakup ngembangke aplikasi lan konten sing pas karo kebutuhan lan preferensi masyarakat. Mulane, infrastruktur digital bisa ngawehke nile tambah kanggo penganggone lan ningkatke partisipasine ing ekonomi digital.

Cathetan penting diarani penguatan iki yaiku yen tulang punggung perekonomian Indonesia yaiku UMKM lan Ultra Mikro nyumbangke 61,07% saka PDB. UMKM lan Ultra Mikro yaiku sektor sing duweni peran strategis ing perekonomian nasional, apik ing hal penciptaan lapangan kerja, distribusi perolehan, utawa kontribusi maring PDB. Amargane, pemerintah perlu ngaweh dukungan maring UMKM lan Ultra Mikro supados bisa adaptasi karo perkembangan ekonomi digital lan manfaatke peluang sing ana.

Minangka komitmen dilakokake macem-macem upaya karo penguatan over-the-top pasar, pembinaan perusahaan rintisan (startup) kanggo dadi unicorn lan decacorn berikute kaliyan berdayakake UMKM/Umi supados bisa makin cakap ngembangke bisnis ing macem-macem platform digital. Over-

the-top pasar kayata Shopee yaiku platform e-commerce sing nyedhiyakake layanan tambahan kejaba transaksi jual beli online, kayata pembayaran digital, logistik, asuransi, nganthi pendhidhikan online (Kumparan, 2021). Tuladha over-the-top pasar ing Indonesia yaiku Tokopedia, Shopee, Bukalapak, lan Lazada. Karo nggunakake over-the-top pasar, UMKM lan Ultra Mikro bisa ningkatke jangkauan pasar, efisien operasional lan loyalitas pelanggan.

Pembinaan perusahaan rintisan (startup) kanggo dadi unicorn lan decacorn berikute uga yaiku sawijining upaya pemerintah kanggo ngembangke ekosistem ekonomi digital ing Indonesia. Unicorn yaiku perusahaan rintisan sing duweni valuasi luwih saka 1 miliar dolar AS, nek decacorn yaiku perusahaan rintisan sing duweni valuasi luwih saka 10 miliar dolar AS. Saiki, Indonesia duweni lima unicorn, yaiku Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, lan OVO, kaliyan siji decacorn, yaiku GoTo (gabungan Gojek lan Tokopedia). Perusahaan-perusahaan iki ora mung ngawehke layanan digital sing mupangati kanggo masyarakat, nanging uga nyiptakake lapangan kerja, ngasilake devisa, lan ningkatake citra Indonesia ing mata dunya (Mohammad, 2021).

Kejaba iku, pemerintah uga berdayakake UMKM/Umi supados bisa makin cakap ngembangke bisnis ing macem-macem platform digital. Sawijining program sing dilakokake yaiku Program Pemberdayaan Ekonomi Digital (PERD) sing diluncurke dening Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) ing taun 2020. Program iki tujuane kanggo ningkatake kapasitas lan kualitas UMKM/Umi ing ngelola bisnis digital lewat pelatihan, bimbingan, lan fasilitasi. Program iki uga nyasarke

macem-macem sektor usaha, kayata pertanian, perikanan, kuliner, kerajinan, fashion, lan pariwisata.

Sek akehe 30 yuta UMKM/Umi ditargetake mlebu kanthi cara digital taun 2024, wonten digital onboarding UMKM/Umi bisa kontribusi kanggo ekspansi ekonomi digital Indonesia berkelanjutan (kominfo.go.id, 2021). Digital onboarding yaiku proses intergrasike UMKM/Umi ing jero platform digital karo aweh perhatian aspek legalitas, keuangan, pemasaran, lan manajemen. Karo digital onboarding, UMKM/Umi bisa ningkatake kinerja bisnise lan ngadepi persaingan global. Kejaba iku, digital onboarding uga bisa ndukung capaian target pemerintah kanggo dadikake Indonesia minangka negara berpendapatan dhuwur ing taun 2045 (BPS, 2021).

Mula, bisa disimpulke yen infrastruktur digital yaiku faktor penting ing pengembangan ekonomi digital ing Indonesia. Pemerintah perlu kudu berupaya kanggo ndandani lan ngambake infrastruktur digital ing kabeh wilayah Indonesia. Kejaba iku, pemerintah uga perlu ngaweh dukungan maring pelaku ekonomi digital, khususse UMKM lan Ultra Mikro, supados bisa adaptasi karo perkembangan teknologi lan manfaatke peluang sing ana. Mula, Indonesia bisa dadi negara sing unggul ing ekonomi digital ing Asia Tenggara.

Saka uraian ing dhuwur, bisa disimpulke yen perkembangan pasar ing Indonesia menarik banget lan nantang. Pasar dadi sawijining faktor penting ing ndorong pertumbuhan ekonomi digital ing Indonesia sing duweni prospek jembar kanggo terus ngembang ing masa depan.

Fitur Utama Pasar

Sakdurung mbantu sawijining bisnis kanggo milih model sing cocok banget kanggo kabeh toko sing padha duwe, mula padha kudu ndalami disit babagan fitur sing ana ing saben pasar, mula saben toko bakal katon beda saka toko online, kaliyan bisa banget narik perhatian kanggo penguasaha digital. Mula bakal ana gampang ing manajemen inventaris (ing nyatane, padha ora bisa maning mbutuhake stok barang sing disedhiyakake dening pasar), kejaba iku, hal kasebut bakal luwih terukur lan banget memungkinkan kanggo manajer pasar kanggo luwih duweni fokus maning maring penganggo akhir. Ing ngisor iki yaiku ikhtisar sing luwih rinci:

1. Ora ana inventaris



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

Pasar yaiku perusahaan penting sing terus ngembang tanpa bantuan bakule lan nyimpen inventaris khusus

kanggo pelanggan. Nanging, bisnis biasane ngasilake luwih akeh stok daripada bisnis web. Apa bisa diterangke yen ana wong liya sing melu prosedur kasebut? Iki ora akurat saiki. Nanging iku bisa kedadian sebalike. Ing ndhirikake perusahaan anyar, pengecer online tansah mbutuhake lokasi fisik kanggo operasi lan stok duwene; iku diarani minangka model “dropshipping”, lan ikungrepotake. Ing skenario liya, brosur muncul ing pasar online lan mung tersedia kanggo bakul njaba; mula, investasi kanggo suku sebagian intentaris ora bisa diakses (pasar hibrida tanpa rega sing ora stabil).

Akibate, sing duwe pasar ora diolehake kanggo verifikasi apa dhewe sing merasa nyaman kanggo tundhuk kabeh peraturan lan syarate sing berlaku. Senadyan nyediakake pendekatan sing effeisen banget ing nangani stok, layanan berbasis cloud kayata Shopery ngelakokake karo nawarke kerangka wektu sing bisa desesuaikna. Hal iki nunjukake yen pasar cenderung luwih gampang dipangerti lan luwih nguntungake dibandingke karo loro model sing disebutake ing dhuwur wektu tekan kanggo nemukake persediaan tertentu sing amba lan macem-macem.

2. Penilaian lan kepuasan pelanggan



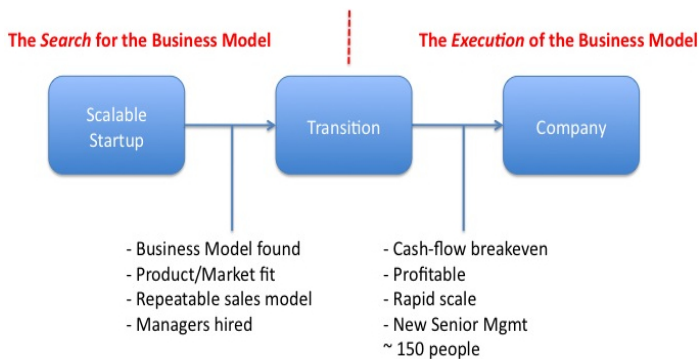
Source : <https://images.app.goo.gl/F4NnSFwsvurpcWg88>

Ing njalanke pasar, duweni akeh faktor sing dipikirke, kayata kontrol inventaris, kepemimpinan situs web, layanan klien, penetapan rega, pengiklanan, kebahagiaan online, lan esih akeh maning. Minangka gantine, taben pasar mulai debute, ana tujuan awal sing mung nawarke konsumen karo platform sing paling apik sing mungkin: bakul pasar lan konsumen sing uwis tuku saka dhewe. Khusus, ana sawetara tindakan liya sing kudu dilakokake dening pelaku bisnis utawa sing nggunakaje sistem SaaS sing efektif kanggo nangani jinis teknologi pasar tertentu. Mula, bisnis bisa konsentrasi kanggo ningkatke mata uang maring dhewe sing nggunakake karo nggawe pasar operasi kanthi keuntungan paling gedhe kanggo menuhi kebutuhan.

Ora ana siji wong pun sing ngeklaim yen ndhirikake bisnis iku gampang. Akeh tugas dilakokake kanggo ngasilke lan ngawasi informasi. Nyiptakake papan pasar sing hiper-vertikal, utawa misale, karo penekanan ing ceruk sing

tepat mbutuhake kerja keras saka operator pasar kanggo ngidentifikasi vendor sing tepat lan nempatake barang sing sesuai ing pasar. Panukune sampeyan ngasilake hasil. Pasar nacakup akeh bakul sing netapake bisnise ing ngingsor 1 atap, sing dadikake papan sing menarik kanggo para konsumen sing nggoleki barang sing murah lan pilihan anyar. Pasar sing apik bisa ngembang dadi kelompok konsumen sing amba lan nyenengake.

3. Model Bisnis Ramping lan Scalable



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

Pasar nyedhiyakake akeh ide bisnis sing bisa didiskusikake dening sing duwe. Sawetara bisnis yang paling gedhe ing kabeh dunya nawaraje tuladha sing apik banget. Uber, misale, kurange mobil dhewek. Airbnb ora duweni papan panggonan, lan Amazon ora duweni hampir kabeh produk lan layanan sing ditawarke. Sebalike, pasar kudu masarke produk utawa layanan ing jumlah sing luwih akeh sakdurung ncapai ambang wates. Nanging, nyatane fokus pasar ana ing platform lan pelanggan nyaranke tingkat kemakmuran bisa dicapai kanthi luwih gampang.

Mula, mirip karo perusahaan online liyane, padha sing gawe lan jalanke pasar anyar bisa sukses tergantung ing hasil sing bisa padha capai ing wektu sing relatif singkat. Nanging pengembangan teknologi SaaS mungkinake pembentukan pasar virtual produk anyar, pemeliharaan infrastruktur cukup larang amarga dilakokake dening bakul produk. Solusi amarga iki sugestif.

Marketplace kanthi cepet nguasai bidang e-commerce. Nanging, kula berharap ing akhir taun 2022, perdagangan ing internet bakal ngembang pesat. Kanggo fasilitasi transisi maring internet luwih gampang kanggo dhewek padha, pasar ing internet saiki dadi pilihan sing menarik. Nanging, karo nggunakake layanan berbasis cloud kayata Shoperly sing mungkinake kanggo perusahaan lan barang kanggo diungkapke lan ditukarke kanthi gampang, pasar iki dadi makin menarik.

| Jinis-jinis Pasar



Pasar lan e-commerce udu mung masa depan, kita sedaya bisa ndeleng saka percepatan pertumbuhan selama setaun terakhir, ora pernah ana wektu sing luwih apik kanggo bisnis kanggo luncurke pasar e-commerce dhewek. Luwih maning karo anane pandemi, ing taun 2020 e-commerce nyumbang seakeh 19% munggah saka 16%, saka kabeh dodolan ritel global. COVID-19 kanthi cara drastis ningkatke peralihan saka toko fisik maring macem-macam jinis pasar e-commerce sing tersedia. Singkate, lima taun keuntungan sing diproyeksikake ing e-commerce dipadatke dadi mung setaun ing taun 2020. Karo daya tarik kaya iku sing kedadian ing penjualan online, yen sampeyan ngadol sesuatu, sampeyan seorane kudu kompetitif ing lanskap digital pasar e-commerce. Ing ngisor iki yaiku jinis-jinis pasar:

1. Bisnis-ke-bisnis (B2B)

Pasar B2B musatke upayane kanggo nyedhiyakake platform kanggo bisnis kanggo ngadol produk lan layanan maring bisnis liya. Tinimbang nyoba kanggo ngolehake pelanggan seakeh mungkin, bisnis sing nggunakake jinis iki fokus maring mbangun kepercayaan lan hubungan karo pelanggane saengga dhewe tahan ing jangka panjang. Bisnis sing nggunakake pasar B2B bakal paling sukses yen dhewe ngotomatisake proses dodolane kanggo nggawe gampang kanggo pelanggan sami uga ngawehke pengalaman pelanggan (CX) sing luar biasa.

2. Bisnis-ke-konsumen (B2C)

Akeh merek sing paking gedhe duwene platform pasar B2C dhewe. Beda karo pasar B2B, pasar B2C yaiku bisnis sing ngadol maring konsumen. Ana sawetara beda utama antara pasar B2C lan B2B. Sawijine yaiku pasar B2C

pengen ningkatke dodolan karo menarik pelanggan seakeh mungkin. Sawetara wektu CX mesih kritis, penekanan luwih sepetit dipanggonke ing hubungan individu karo pelanggan. Carane pembayaran, pengiriman, lan harga ditangani uga yaiku perbedaan gedhe antara keloro pasar.

3. Konsumen-ke-konsumen (C2C)

C2C bisa dienggep minangka dodolan garasi digital utawa bagian iklan baris ing koran. Kejaba bisnis sing nyiptakake pasar, ora ana perusahaan sing padha melu. Pasar C2C nyambungke siji wong sing duweni produk utawa layanan sing pada. Bedane antara wong-wong sing interaksi karo jinis pasar iki cair banget. Sawijining dina wong mungkin tuku soko ing pasar elektronik, lan dina berikute dhewe mungkin sing nawarke produk utawa layanan kanggo dituku.

Iso dideleng saka carane e-commerce lan pasar kabeh dunya sing tansah ngembang. Saben jinis platform pembelanjaan online duweni audiens, fokus, keluwihan, lan kekurangane dhewek. Nanging, manfaat ganda lan signifikan kesedia ing kabeh jinis pasar sing beda. Luwih akeh pelanggan lan saluran dodolan, skalabilitas, lan kemampuan kanggo mulai ngadol kanthi cepet yaikut kanthi cara ngubah sawijining permainan kanggo dhewe padha sing ngadol utawa duweni produk utawa layanan.

Minangka platform online sing nemukake bakul karo panuku saka macem-macem produk lan jasa, pasar beda karo toko online utawa e-commerce sing mung ngadol produk utawa jasa tertentu mung saka siji pihak. Pasar ngawehke kesempatan kanggo pelaku usaha mikro, cilik, lan menengah (UMKM) kanggo ngambakake pasar lan ningkatke omset.

Nanging pasar uga ngadepi sawetara tantangan ing Indonesia, apik saka sisi bakul, panuku, utawa penyedia platform iku. Ing ngisor iki yaiku sawetara tantangan sing perlu deatasi supados pasar bisa ngembang lan ngawehke manfaat kanggo perekonomian Indonesia.

1. Tantangan edukasi lan pendampingan. Akeh pelaku UMKM sing urung duweni kemampuan lan pengetahuan sing cekap kanggo dodolan kanthi cara online lewat pasar. Padha mbutuhkake bin=mbingan lan pelatian babagan cara ngelola toko online, ngoptimasikake produk, menarik pelanggan, ngasi ngurus pengiriman lan pembayaran. Kejaba iku, padha uga perlu ngolehkake informasi babagan regulasi, perpajakan, lan perlindungan konsumen sing berlaku ing bidang e-commerce.
2. Tantangan rante pasokan lan logistik. Permintaan konsumen sing ningkat kanthi cara cepet kadang ora seimbang karo ketersediaan produk lan jasa sing ditawarke dening bakul ing pasar. Hal iki bisa nimbulkake masalah stok barang, kualitas produk, nganthi keterlambatan pengiriman. Kejaba iku, biaya logistik sing dhuwur uga dadi beban kanggo bakul, utamane sing lokasine ing daerah terpencil utawa pelosok.
3. Tantangan persaingan lan diferensiasi. Pasar ing Indonesia makin akeh lan macem-macem, saengga nimbulkake saingan sing ketat apik antara platfrom utawa antara bakul. Kanggo bisa tahan lan unggul ing pasar online, pasar lan bakul perlu nyiptakake diferensiasi utawa keunggulan kompetitif sing bisa narik minat konsumen. Sawijining cara

sing bisa dilakokake yaiku karo nawarke produk lokal sing berkuwalitas lan duweni nile tambah.

4. Tantangan keamanan lan kepercayaan. Transaksi online lewat pasar uga rentan maring risiko kejahatan kayata penipuan, nyolong data, utawa pencucian duit. Hal iki bisa ngrugikake apik bakul utawa panuku, kaliyan ngerusak reputasi pasar iku dhewek. Mula, diperlukake sistem kamanan sing kuat lan transparan kanggo ngindhungi data lan privasi penganggo, kaliyan mekanisme nyeleskna sengketa sing adil lan cepet.

Kejaba iku, risiko penipuan ing pasar rentan kadadian lan makan akeh korban. Penipuan ing e-commerce yaiku sawijining wujud kejahatan siber sing marak kadadian ing Indonesia lan kawasan Asia Pasifik (APAC). Penipuan iki ngelibatake bakul utawa panuku sing ora jujur ing ngelakokake transaksi online, kayata ngirim barang palsu, ora ngirim barang, utawa njukut duit tanpa ngawehke barang.

Riwayat penipuan ing e-commerce ing Indonesia bisa detelusuri wiwit mula ngmbange internet lan perdagangan elektronik ing negara iki. Sawijining kasus penipuan online sing terkenal yaiku kasus “Kartu Kredit Gratis” ing taun 2000, sing ngelibatake hacker jenenge Onno W Purbo sing sukses nyolong data kartu kresit saka situs web Citibank lan nawarake kanthi cara gratis maring publik lewat situs milis lan website pribadine (Kompas, 2015).

Prasongko penipuan iku ngakibatkake kerugian watara Rp 1 miliar kanggo para korban (CNNIndonesia, 2021).

Kejaba iku, ana uga kasus penipuan sing ngelibatkake selebritas, kayata Elma Theana sing dadi korban penipuan wektu belanja online ing sawijining pasar ing Agustus 2021. Dhewek

mesen lima kerdus minyak kanggo usahane, nanging sing teka mung kerdus kosong. Dhewek selanjute dijuluk ngganti jasa pengiriman dening bakul, nanging nyatane iku yaikut modus kanggo ngapusi.

Miturut survei, sing dilakokake dening ESET, perusahaan keamanan siber, penipuan belanja ing e-commerce yaiku jinis penipuan online sing paling umum ing Indonesia lan APAC, karo presentasi dhewe-dhewe 19% lan 21% saka total pengaduan konsumen. Jinis barang sing sering dadi sasaran apusan yaiku gawai kayata kamera lan ponsel pintar, kaliyan rasukan (Kompas, 2021).

Apusan ing e-commerce bisa ngerugikake apik bakul utawa oanuku, kaliyan ngerusak kepercayaan konsumen marang perdagangan elektronik. Mula, perlu anane langkah-langkah pencegahan lan perlindungan kanggo para pelaku lan penganggo e-commerce, kayata meriksa ulasan produk lan bakul, nggunakake sistem pembayaran resmi lan aman, kaliyan ngindari transaksi ing njaba platform e-commerce.

PENIPUAN PASAR

| Latar Pamburi Penipuan



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

Kanthi cara sederhana, penipuan yaiku sawijining kegiatan kanggo ngolehke sawijining keuntungan finansial kanthi cara ilegal marang wong utawa entitas. Iki ngecu marang tindhakan ora jujur sing ngerampas duit utawa hak hukum individu utawa entitas. Penipuan mbutuhkake penganggonan fakta sing

salah karo sengaja kanggo yakinke wong supados nyerahkake duit utawa harta benda, ora kayata nyolong langsung, sing mbutuhkake meneng-menengan utawa paksaan.

Kanggo siji tindakan kanggo arupane penipuan, iku kudu menuhi loro syarat; siji, pelaku kudu nyadari yen pernyataan utawa klaim iku palsu utawa dirubah. Lan kelo, ana niat kanggo nipu demi keuntungan ekonomi.

Akeh ilmuwan sampun ngusulake teori kanggo njelaskake alesan kepiwe penipuan tetap ana. Miturut Donald R. Cressey, wong kriminolog terkenal, wong duwe mungkin sing gedhe bakal ngelakokake penipuan wektu dhewekè duweni motivasi utawa tekanan sing cekap; sawijining peluang muncul karo dhewek lan ana cekap pembenaran kanggo tumindhak.

| Penipuan Pasar



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

Penipuan pasar yaiku prilaku ngapusi ing wonten bakul utawa panuku sing ora etis ngusaha ngolehkake keuntungan ilegal lewat

kegiatan penipuan. Kabeh model pendapatan gedhe, kayata transaksi pasar bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-konsumen (B2C), lan peer-to-peer (P2P), arupane target potensial saka kegiatan ngepusi.

Pasar yaiku sawijining platform online sing ngubungake bisnis lan/ utawa individu karo ning sing pada. Platform iki mungkinake padha ngelakokna transaksi tanpa perlu interaksi fisik. B2B, B2C, lan P2P yaiku telu jinis pasar utama.

Mandhegna penipuan pasar isa dadi angel kanggo bisnis. Ngawasi pasar karo produk sing pada penting banget kanggo nyegah penipuan produk. Kejaba iku, ngawasi pelanggane dhewek, lan padha sing tuku karo informasi penipuan, mungkin ngindikasi pengecer luwih lanjut.

Ngasi ora mung pasar publik, nanging kebutuhane padha sing nyoba manipulasike web jero, yaiku praktik liya sing bakal gawe sampeyan tetep ngarep ing tren penipuan teranyar.

Cara sing paling apik kanggo ningkatke pencegahan penipuan ing kelo ro sisi pasar yaiku karo ngandalkake perangkat lunak pencegahan penipuan e-niaga. Ngedeteksi penipuan pembelajaran mesin manfaatke miliyaran transaksi lan hasil konsorsium kanggo ngedeteksi penipuan. Iki dilakokake ing saben tahap siklus urip pelanggan, kanthi cara real-time kanggo ndeteksi pola transaksi sing ora biasa. Perayap AI sing memadai web sing jero lan peteng gawe sistem tetep mutakhir tanpo perlu terus-terusan netepkake aturan anyar ing perangkat lunak.

Fraud.net ngatasi masalah iki kanthi platform pencegahan penipuan sing kemprehensif lan fleksibel, kalebu model AI/ Deep Learning, data penipuan konsorsium, manajemen kasus sing banget bisa disesuaikan, lan analitik lanjutan.

| Kerugian Penipuan Pasar



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

Data sing diolehke saks katadata.co.id. ngomong yen wonten kerugian akibat saka penipuan online ing Indonesia sing ncapai Rp 18,7 triliyun ing jangka wektu (2017-2021). Dene akibat investasi bodong ncapau Rp 117,5 triliyun ing jangka wektu (2011-2021). Presiden Joko Widodo ing acara G20 nyebutake, yen potensi kerugian sing saiki diadepi dening sawetara negara ing dunya akibat kejahatan siber lan hoaks sing uwis diprediksi ncapau US\$ 5 triliyun utawa watara Rp 78.1006 triliyun ing taun 2024. Tenaga Ahli Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bidang Komunikasi lan Media Massa Devie Rahmawati nyebutke, yen studi daking Center for Digital Society (CfDS) Universitas Gadjah Mada (UGM) nunjukake yen masyarakat sing uwis cakup digital pun dadi korban penipuan digital.

“Dadi udu persoalan generasi, nanging amarga digital iki dunya sing anyar. Ora ana sijipun sing siap, saengga pemerintah teka,” ngendhika Devie ing acara Regional Summit 2022 babagan ‘Transformasi Digital Untuk Pembangunan Daerah Berkelanjutan’ sing diadakna dening Katadata ing Menara Danareksa, Jakarta, Kemis (1/12).

Adhedhasar studi CfDS UGM marang 1.700 responden ing 34 provinsi ing Agustus, seakeh 66,6% korban penipuan online. Rincian moduse minangka ing ngisor iki:

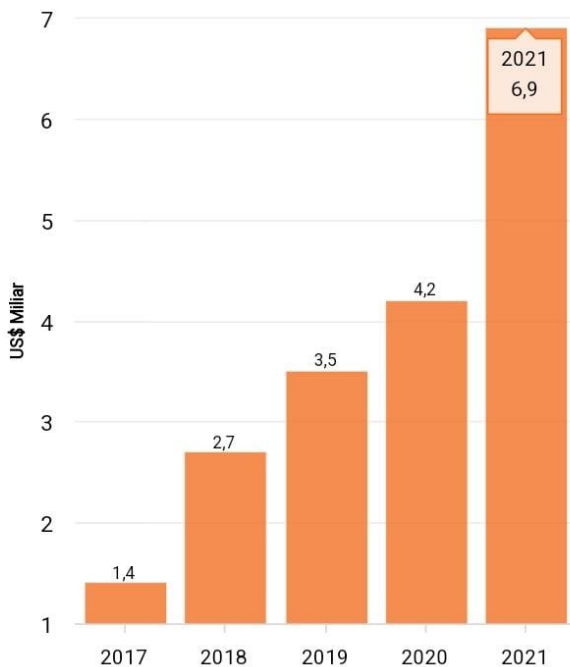
- 36,9% nyamar ngawehke hadiah
- 33,8% ngirim link marang korban
- 29,4% penipuan jual beli ing pasar
- 27,4 % lewat situs web utawa aplikasi palsu
- 26,5% penipuan nyamar krisis keluarga

Saiki sarana utawa aplikasi sing paling akeh digunakake kanggo ngelakokake aksi peniipuan online minangka ing ngisor iki:

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

Ing ngisor iki yaiku rincian kerugian jalaran penipuan online Sak 2017-2021:

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

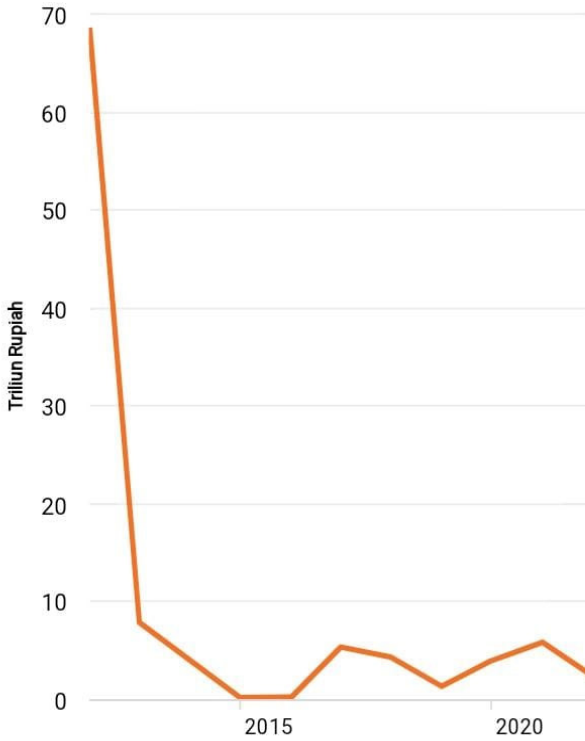


Source :

<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>

Nilai Kerugian Masyarakat Akibat Investasi Ilegal (2011-2021)



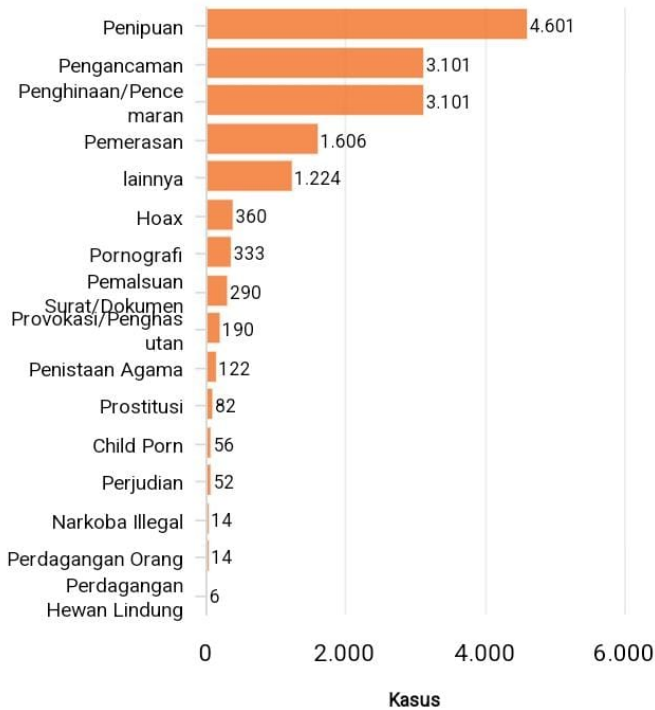
 databoks

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>

Laporan Konten Kasus Kejahatan Siber (Januari-September 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>

EDISI
JAWA
TENGAH

JINIS PENIPUAN PASAR

| Jinis-jinis Penipuan Pasar



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

Online shop dadi makin populer, nanging sayange, padha duweni risiko sing dhuwur ing ngelakokake penipuan. Hal iki bisa nyebabke tolak bayar, pelanggaran data, lan loyalitas pelanggan kaliyan ilange kepercayaan. Minangka sing duwe pasar, penting kanggo ngerteni jinis penipuan umum sing bisa nggawe rugi bisnise sampeyan. Ing ngisor iki yaiku papat jinis penipuan pasar sing kudu sampeyan ngerti.

Pengambilalihan akun



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

Salah sawijining jinis penipuan sing bisa ngaruhi pasar yiku pengambilalihan akun, hal iki kedadian wektu penjahat ngolehke akses marang salah sawijining akun para panuku utawa bakyl ing pasar, ngubah detail akun, selanjute ngelakokake transaksi tanpa izin. Nyolong identitas kayata iki bisa ngerugikake pelanggan, lan uga bisa ngerugikake bisnis.

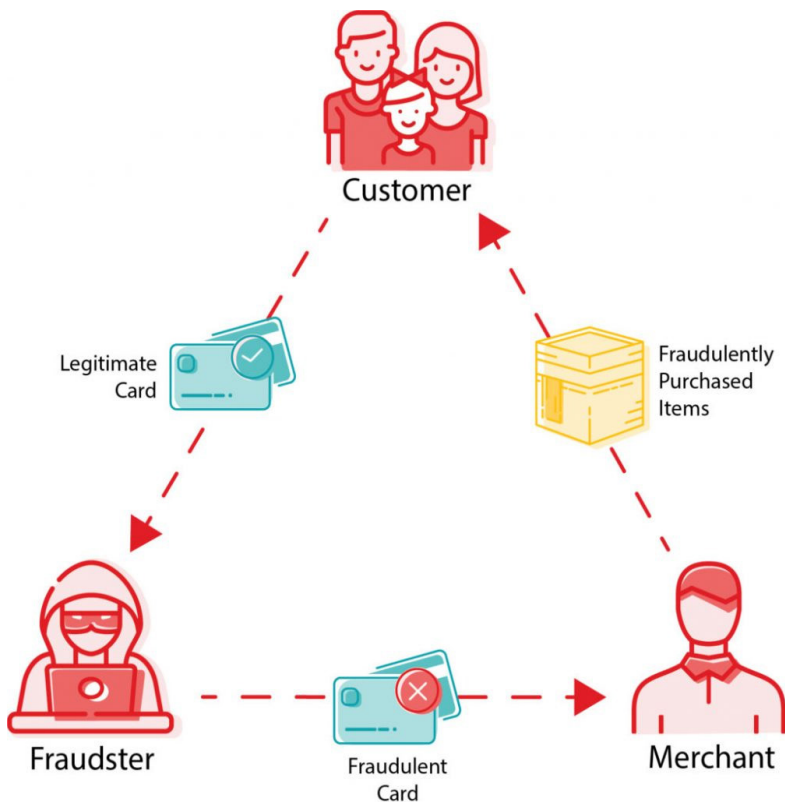
Penipuan CNP (kartu ora ana)



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

Sebagian gedhe transaksi pasar online kedadian tanpa kartu sing ditunjukake kanthi cara fisik, padha menehi resiko marang penipuan CNP (kartu ora ana). Jinis penipuan iki kedadian wektu pengguna jahat ngolehke detail kartu kredit pelanggan lewat skimming, peretasan, utawa phishing, selanjute ngelakokake transaksi ora sah ing situse sampeyan. Iki yaiku masalah serius kanggo pelanggan lan bisnise sampeyan, amarga bisa ngakibatke kerugian finansial sing signifikan.

Penipuan Triangulasi



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

Jinis penipuan liya sing bisa ngerugikake pasar yaiku penipuan tiangulasi. Hal iki kedadian wektu pelanggan ngelakokae tuku sing sah ing pasar online nanging nerima produk sing dituku kanthi cara curang saka situs pengecer liya. Penipuan kayata iku angel dideteksi lan bisa ngerusak reputasi yen pelanggan nerima produk sing ora bermutu utawa palsu.

Ngapusi



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

Ngapusi yaiku jinis penipuan sing ngelibatake pengiriman email penipan sing dirancang kanggo ngelakokake nyolong identitas utawa ngolehake akses marang akun online lewat rekayasa sosial. Ing konteks pasar online, hal iki isa kedadian lewar pesen ing platform utawa email sing kanthi cara curang ngaku sale saka perusahaan. Jinis penipuan iki isa bahaya banget, amarga tampake asale saka sumber sing sah. Karo ngerti jinis penipuan iki lan ngambil langkah-langkah kanggo nyegah, sampeyan bisa ngelindungi pasar online lan njaga kepercayaan pelanggan.

| Tuladha Kasus Penipuan Online



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

Kementrian Luar Negeri (Kemenlu) RI sempet nyelidhiki kasus penipuan online ing sasi September 2022, sing ana ing kawasan Asia Tenggara. Kecathet yen ana watara 934 WNI sing uwis dadi korban saka kasus penipuan kasebut. Sakwise diselidhiki angka korban penipuan online terus ningkat saben dinane. Mungkin amarga mesih akeh sing urung gawe utawa ngirim laporan maring pihak KBRI negara kasebut.

934 WNI ora ana ing negara sing pada, nanging padha ana ing lima negara sing bedha-bedha. Ana sekeh 639 kasus sing ana ing Kamboja, 142 kasus ing Myanmar, 97 kasus ing Filipina, 35 kasus ing Laos, lan sing terakhir 21 kasus ing Thailand.

“Wiwit Januari nganthe September 2022, KBRI Phnom Penh wis nangani kasus WNI sing kerja kanthi cara non prosedural kanthi total 639 wong,” gendhika Direktur Perlindungan WNI

lan Badan Hukum Indonesia (PWNI lan BHI) Kemenlu RI Judha Nugraha ing press briefing virtual, Jumat 9/10/2022).



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

Judha uga mbantu ing njelasake kasus kasebut, yen saka 639 WNI ing Kamboja, sejumlah 442 WNI wis berhasil detangani lan dimulihke marang Indonesia. Dene 166 wong liyane esih ing proses penanganan lan saiki padha kabeh ana ing safe house sing wis disiapke dening KBRI Phnom Penh. “Dene 31 wong liyane esih dikoordinasikne dening Kepolisian Kamboja kanggo bisa cepet diselametake,” ngendhika Judha. Judha nekanke yen kasus online scam iki banger iso diulang, kanthi mula Kemenlu RI ngawehke peringatan marang para WNI kudu cepet waspada lan luwih teliti ing merhatikna tawaran kerja ing luar negeri sing duweni gaji utawa bayaran sing cekap gedhe lan syarate sing ora mlebu akal.

Kejaba iku ana kasus online scam, jumlahhe pelanggan ngaku diapusi dening Grab Toko ing Januari 2021. Sakdurunge, Grab Toko gencar ngadol smartphone Android lan iPhone anyar karo rega saingan, kayata iPhone 11 diadol mulai Rp 5 yutaan lan Poco X3 NFC mulai Rp 5 yutaan nganthi Rp 1 yutaan. Keluhan muncul amarga pelanggan ora nerima barang sing dituku.

Dene duit sing metu ing transaksi ora dibalekna. Digaan penipuan makin ningkat wektu ketauan yen Grab Toko udu duwene Grab Indonesia. Ing hal iki, total kerugian pelanggan detaksir nganthi Rp 17 milyar. Sawise kasus diungkap, media sosial lan website Grab Toko ora bisa langsung diakses. Malah kantor fisik toko sing disebutke wonten ing kawasan Rasuna Said malah sepi.

Kejaba iku uga salah sawijining selebriti Elma Theana ngaku dadi korban penipuan wektu belanja online ing salah siji pasar. Dheweke anyar-anyar iki mbagikake kisahe lewat Instagram @elmatheana. Kasuse mula wektu Elma pengen tuku barang kebutuhan rumah tangga, misale lima boks minyak kanggo perusahaanane. Nanging, wektu transaksi, Elma olih pesen saka perusahaan pelayaran yen ana masalah lah amargane dijuluk kanggo pindah perusahaan pelayaran.

Elma selanjute dijaluki ngisi formulir pengembalian duit jasa pengiriman. Formulir njaluk padha kanggo masukna PIN dompet digital sing digunakake kanggo bayar. Dumadakan, kabeh barang sing dheweke awèh ilang lan berubah dadi koin permainan. Elma panik amarga akun dompet digitale desusupi lan ngelaporake kedadian iki marang e-commerce supados kasuse diproses.

“syukure wong-wong nanggapi masalah kula kanthi cepet lan jelas kabehane wis beres. “mugi-ugi ing tembe kita sedaya luwih ngati-ati,” ngendhikane Elma lewat Instagram.

EDISI
JAWA
TENGAH

NANGANI PENIPUAN ONLINE

| Tips Nangani Penipuan 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**

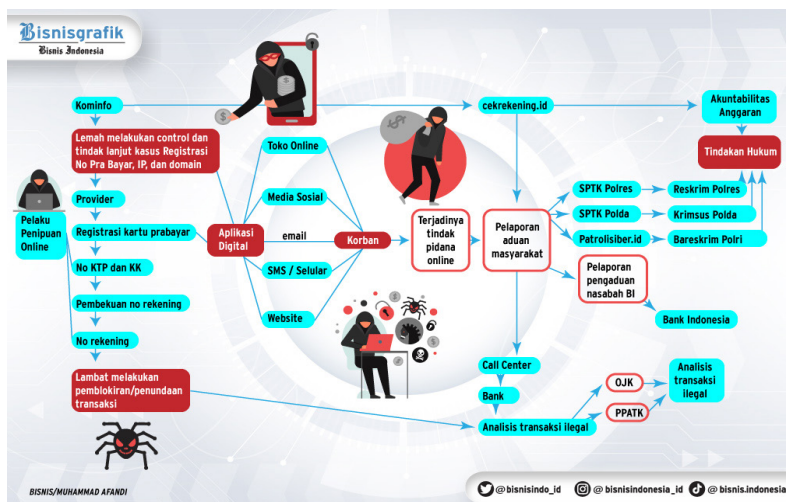
Akseleran berada di atas OJK

Akseleran akseleran_id Akseleran www.akselaran.co.id Akseleran App Store Google Play

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

Apa baen sing sampeyan belanja online, mobil bekas, perlikan, utawa malah rasukan, penting kanggo waspada marang penipuan belanja online. Miturut FTC, penipuan belanja online yaiku kategori penipuan paling umum keloro sing dilaporake dening konsumen ing taun 2021.

Wong sing ngapusi online iku pinter. Sakdurung sampeyan tuku, gunakake tips keamanan belanja online ing ngisor iki kanggo ngidentifikasi penipuan belanja online saengga sampeyan bisa ngindari.



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

10 tips kanggo ngidentifikasi lan mbantu ngelindungi dhiri sampeyan saka penipuan belanja online

1. Waspada situs web palsu. Mung belanja ing situs web aman karo reputasi apik.

2. Ngati-ati wektu ngelakokna bisnis karo bakul sing nuntut bayar langsung lewat aplikasi pembayaran kayata Zelle®, Venmo, Aplikasi Tunai, utawa transfer kawat online.
3. Waspada marang tawarab karo rega sing endhep banget sing tampake spik banget kanggo dadi kenyataan.
4. Ngindhari bakul sing nggunakake taktik tekanan supados sampeyan cepet tuku.
5. Ngati-ati marang iklan media sosial sing mungkin nggawa sampeyan marang situs belanja asing utawa toko berbasis media sosial.
6. Bayar karo kartu kredit yen mungkinke, utamane yen sampeyan ora ngenal bakule.
7. Siapke lansiran lan pemberitahuan akun kanggo mantau akun sampeyan saka kegiatan sing ora biasa.
8. Ora desaranke kanggo ngaweh informasi sensitif kayata nomer rekening bank, PIN, utawa kode akses sepisan.
9. Goleki bakul lan kata “scam” kanggo meriksa sakdurung ngirim duit.
10. Lakokne kanthi dolog, teliti bakul kanthi ati-ati, lan yen ana sing ora beres, percaya maring insting sampeyan lan lunga.

Benja online nyaman, cepet, lan gampang. Nanging, penting kanggo ngerti cara belanja sing aman saengga sampeyan bisa ngindari penipuan belanja online. Karo mempraktikke tip-tip iki, sampeyan bisa ngerasa luwih yakin yen sampeyan bakal ngenali tanda-tanda penipuan.

Eling, luwih apik ati-ati lan risiko kelangan kesepakatan tinimbang kelangan duit. Yen sampeyan ngerasa wis diapusi,

cepat laporkan penipuan tersebut marang bank utawa Komisi Perdagangan Federal.

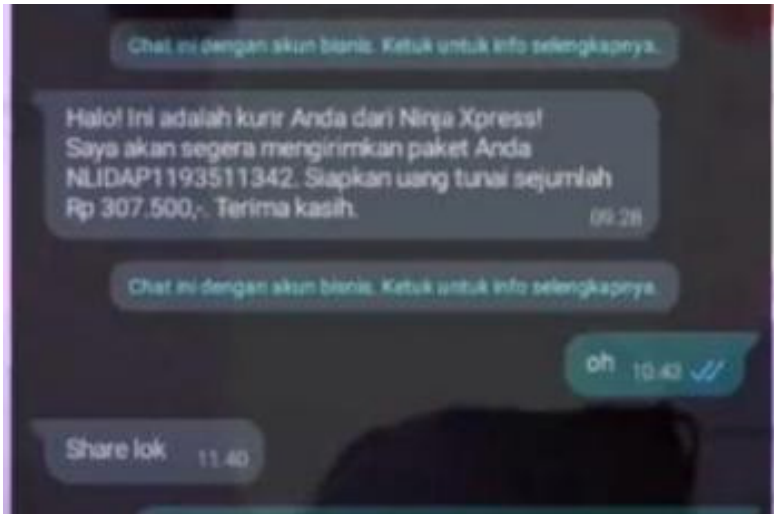
| Aksi Penipuan Online



Source : <https://images.app.goo.gl/Eg8FCVSkYfg3Egtn9>



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



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



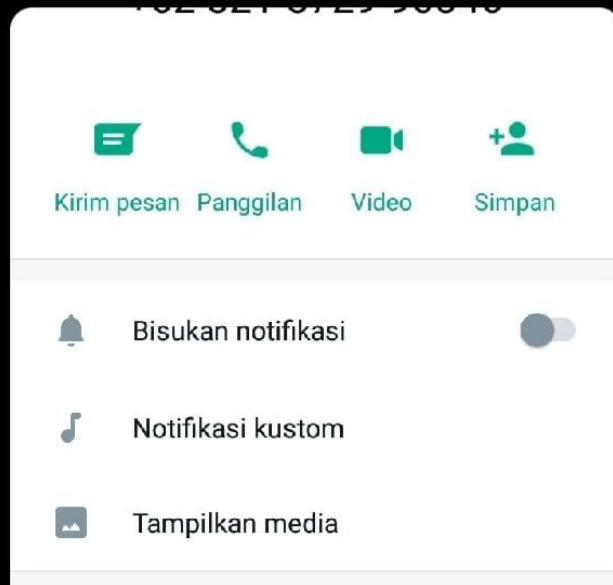
Source : <https://images.app.goo.gl/2iDPFMoTRLeNg89J7>



giraffidae @Jerapah__ · 29 Mei

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

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





Bayu Setiawan @bangobayu · 6 hari

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

Maaf dengan siapa? 10:58 ✓

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

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

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

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



Dapoer Alam café @wow... · 28 Jul 18

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



Pasar yakuwe sawijining platform sing digunakake minangka papan kanggo para vendor utawa sawetara wong guna ngadol produk sing bakal dituku ning para panuku. Sapa baen sing duweni pasar dheweke pengin nyawiji sawetara vendor sing tepat lan panuku sing tepat guna ndorong kanggo ngadol produk karo cara lewat sijining platform sing padha duwe. Vendor sing luar biasa, kaliyan bakul uga duweni papan kanggo ngolihake visibilitas lan ngadol produke, lan sing duwe pasar ngolihake komisi saka saben jumlah dodolane. Ing sisi lain, toko online yakuwe sawijining toko sing melu kanggo ngadol produke dhewek kanthi cara online. Kabehan sing debutuhake kalebu pemasaran kaliyan operasi sampun kanthi cara langsung dekelola dening sing duwe web lan uga produk. Modul ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai pengertian, macam, tujuan, dan banyak contoh dari Panipuan Pasar Online.

