



Lanskap dan akses keuangan pengusaha *social commerce* di Indonesia

Laporan

2025

Tentang laporan ini

Setelah e-commerce mengalami pertumbuhan pesat selama pandemi COVID-19, *social commerce* muncul sebagai tren baru yang membentuk kembali lanskap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Aktivitas jual-beli melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta aplikasi pesan instan seperti WhatsApp menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan model ritel tradisional maupun e-commerce konvensional.

Laporan ini disusun berdasarkan data dari 458 responden yang tersebar di tujuh provinsi, dengan 70% di antaranya merupakan pengusaha perempuan. Pendekatan berbasis gender ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika usaha yang dijalankan perempuan dalam ekosistem social commerce. Distribusi sampel ini sejalan dengan tren regional yang lebih luas; studi seperti *Women in the Platform Economy oleh Caribou Digital* menunjukkan bahwa perempuan menjadi bagian signifikan dari penjual *social commerce*, terutama di konteks di mana pekerjaan digital berbasis rumah yang fleksibel membuka peluang pendapatan yang mudah diakses.

Laporan ini menyajikan dua temuan utama: (1) Tahapan dan perjalanan pelaku usaha dalam ekosistem *social commerce*, dan (2) Akses mereka terhadap layanan kredit dan keuangan. Kedua temuan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai lanskap *social commerce*, khususnya peluang dan tantangan yang dihadapi pengusaha perempuan. Bagi banyak pelaku usaha perempuan, *social commerce* merupakan langkah awal menuju digitalisasi, dengan titik masuk yang rendah hambatan dan memerlukan pengetahuan teknis minimal terkait pemasaran dan penjualan daring.

Kami berharap laporan ini dapat menjadi rujukan bagi lembaga pemerintah, pembuat kebijakan, regulator, asosiasi bisnis, dan penyedia layanan keuangan untuk membangun ekosistem yang lebih mendukung pertumbuhan *social commerce*—terutama bagi UMKM yang dipimpin perempuan.



Tim Penulis:

Putu Monica Christy, Nabilla Prita Fiandini,
Bianda Kanani



Tim Pengulas:

Raunak Kapoor dan Ankita Bhat



Tim Penyunting:

Rahul Ganguly, Padma Angmo, Vaishali
Ashoka Patra



Tim Desain:

Kamiya Satija



Mitra Penelitian:

Populix dan Equitree

Daftar Singkatan

BHIM UPI	Bharat Interface for Money - Unified Payments Interface; Aplikasi pembayaran daring berdasarkan sistem pembayaran waktu nyata secara nasional di India
COD	<i>Cash on Delivery</i> (Bayar di tempat)
COVID-19	Penyakit yang dipicu virus korona 2019
EDC	<i>Electronic Data Capture</i> (Perekaman Data Elektronik)
F&B	<i>Food dan Beverage Seller</i> (pengusaha makanan dan minuman)
Facebook Marketplace	Platform di dalam Facebook untuk jual beli barang secara lokal
LJK	Layanan Jasa Keuangan
Halal	Sertifikat Halal
PKA	<i>Innovative Credit Scoring</i> (Pemeringkat Kredit Alternatif)
KUR	Kredit Usaha Rakyat
LKM	Lembaga Keuangan Mikro
UMKM	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

NIB	Nomor Induk Berusaha
OJK	Otoritas Jasa Keuangan
POJK	Peraturan Otoritas Jasa Keuangan
POS	<i>Point of Sale</i> (Titik penjualan)
PPMSE	Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
QRIS	<i>Quick Response Code Indonesian Standard</i>
Rekber	Rekening Bersama
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SNI	Standar Nasional Indonesia
WA	WhatsApp
WBENC	<i>Women's Business Enterprise National Council</i>

Daftar isi

	01	Ringkasan eksekutif	06
	02	Tujuan, area penelitian, target responden	07
	03	Rekomendasi dan peluang	08
Findings			
	04	Tahapan kunci dan perjalanan pengusaha di <i>social commerce</i>	13
	05	Akses kredit untuk pengusaha di <i>social commerce</i>	32
Lampiran			
	06	Lampiran 1: Rincian persona	43
	07	Lampiran 2: Latar belakang penelitian	48
	08	Lampiran 3: Rincian sampel penelitian	56
	08	Lampiran 4: Rincian Rekening Bersama (Rekber)	59

Daftar Istilah



Pengusaha *social commerce*:

Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021, pengusaha mikro perorangan atau informal adalah pengusaha dengan penjualan tahunan paling banyak IDR 2 miliar. Penelitian ini menyoroti pengusaha *social commerce* yang memasarkan barang atau jasa terutama melalui media sosial, bukan platform *e-commerce* formal.



Platform *social commerce*:

Menurut Peraturan Kementerian Perdagangan No. 31 Tahun 2023, *social commerce* adalah suatu Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) yang beroperasi di media sosial untuk pengusaha mempromosikan barang dan jasa. Berbeda dengan platform *e-commerce* (seperti Tokopedia dan Shopee), platform *social commerce* tidak bisa memproses pembayaran atau bertindak sebagai produser, melainkan berfokus pada penemuan produk dan keterlibatan pengguna.



Bisnis yang dimiliki perempuan

Usaha yang 51% kepemilikan, modal, dan kuasa pembuat keputusan dipegang dan dikendalikan oleh satu perempuan atau lebih. Definisi ini sesuai dengan standar internasional seperti WBENC dan mendukung Perpres No. 12/2025 tentang RPJMN 2025-2029 untuk peningkatan partisipasi perempuan dalam ekonomi.



Pemeringkat Kredit Alternatif:

Penilaian kredit inovatif menggunakan data alternatif, seperti perilaku digital dan informasi swa lapor untuk mengakses kelayakan kredit dan memberi akses untuk peminjam yang belum terlayani. Skoring ini diakui dalam Peraturan OJK No. 10/POJK.05/2022 dan Peraturan OJK No. 29/2024 sebagai bagian dari upaya mendukung keuangan inklusif.



Rekening Bersama (*Rekber*):

Sebuah sistem pendanaan informal berbasis dana bersama yang lahir dari forum daring di Indonesia, seperti Kaskus. Dengan *Rekber*, dana pembeli akan ditahan oleh pihak ketiga yang netral sampai pengusaha melakukan transaksi, sehingga ada perlindungan untuk perdagangan *peer-to-peer*. *Rekber* menjadi pondasi sistem rekening penampungan sementara (rekening escrow) yang kini digunakan untuk mengatur platform *e-commerce*.

Ringkasan Eksekutif

Latar belakang penelitian

- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2025-2029 memprioritaskan digitalisasi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar dengan bantuan teknologi, seperti pemasaran daring, keuangan digital, dan e-commerce.
- Lanskap *social commerce* di Indonesia telah berkembang pesat, terutama digerakkan oleh perdagangan informal secara daring. Indonesia menduduki peringkat keenam di dunia dalam jumlah konsumen aktif di *social commerce*, dan 86% penduduk Indonesia pernah bertransaksi di media sosial.
- Ambiguitas dalam perubahan peraturan dan persyaratan kepatuhan di *social commerce* menjadi tantangan bagi para pengusaha, misalnya larangan penjualan langsung dan hambatan dalam menyelesaikan transaksi *end-to-end* di platform. Penelitian ini bertujuan memberi informasi kepada pemerintah terkait kesenjangan, tantangan, dan peluang yang saat ini dihadapi pengusaha agar meningkatkan proses yang mendukung pertumbuhan bisnis.

Temuan penelitian



Social commerce adalah sebuah model bisnis yang sudah banyak dipakai tetapi sering terabaikan karena peraturan dan dukungan yang ada lebih terfokus pada platform e-commerce.

Perempuan terbukti mampu menjalankan *social commerce* dengan sukses. Sehingga, pemerintah perlu mempermudah proses pendaftaran bisnis daring, sektor swasta sebaiknya berinvestasi dalam pengembangan alat digital, dan perempuan pelaku usaha perlu mendapatkan dukungan tepat sasaran.



Social commerce di Indonesia masih kurang fitur yang menyeluruh, sehingga masih ada transaksi diluar platform yang berpotensi menambah gesekan.

Harus ada pendekatan menyeluruh agar sistem pembayaran aman, transaksi lancar, dan bisnis pengusaha bertumbuh. Pendekatan ini akan menghubungkan kebijakan, infrastruktur, dan meningkatkan platform.



Pengusaha di *social commerce* menghasilkan data penting yang berguna untuk Pemeringkat Kredit Alternatif (PKA) untuk meningkatkan kredibilitas dan akses pendanaan untuk pengusaha.

Bank dan LKM sebaiknya menggunakan data alternatif dan model kredit terintegrasi untuk mendukung pendanaan inklusif via PKA. Hal ini perlu ditopang oleh sistem berbagi data sesuai aturan antara platform dan lembaga keuangan.



Social commerce beroperasi atas dasar kepercayaan dan menawarkan kenyamanan, tapi kurang cukup perlindungan terhadap penipuan, sehingga dapat mengikis kepercayaan antara pembeli dan pengusaha.

Memperkuat perlindungan konsumen *social commerce* perlu peraturan yang jelas, pembayaran yang aman, pengusaha yang terverifikasi, dan edukasi konsumen untuk mencegah penipuan dan menjamin keamanan bertransaksi.

Tujuan, sasaran, dan responden penelitian

Rincian penelitian

Fokus utama

Kami meneliti bagaimana pengusaha di *social commerce*, khususnya perempuan, dapat mengakses solusi keuangan digital, mengidentifikasi proporsi nilai kunci, dan membuat model pinjaman berbasis data untuk meningkatkan inklusi keuangan.

Tujuan utama

Kami meneliti bagaimana pengusaha di *social commerce*, khususnya perempuan, dapat mengajukan pinjaman berbasis data untuk membuat dan mengakses solusi keuangan digital. Model ini akan mengidentifikasi hambatan, faktor pendukung, dan strategi untuk meningkatkan inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi dalam ekonomi digital.

Sasaran penelitian

Fokus rumusan masalah utama:

1. Perjalanan berdagang para pengusaha di *social commerce* di Indonesia;
2. Hambatan keuangan yang mempengaruhi keberlangsungan dan ekspansi bisnis;
3. Model kredit berbasis data untuk meningkatkan akses keuangan bisnis informal.

Sasaran area penelitian

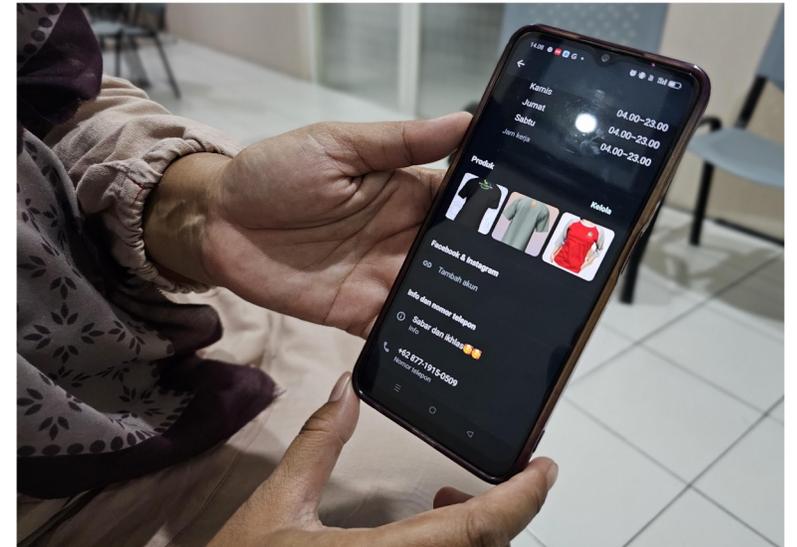
Penelitian dilakukan di tujuh provinsi dengan data dari [Survey Angkatan Kerja Nasional \(Sakernas\)](#). Dengan ini, kami dapat menganalisis distribusi data di setiap provinsi, kota, dan desa.

Jawa	Non-Jawa
Jabodetabek Jawa Barat Yogyakarta	Bali Kalimantan Timur Sumatera Utara Sulawesi Selatan

Definisi pengusaha di *social commerce*

Mengacu pada [Peraturan Pemerintah \(PP\) No. 7 Tahun 2021](#) dan [Peraturan Kementerian Perdagangan \(Permendag\) Nomor 31 Tahun 2023](#), definisi pengusaha di *social commerce* adalah:

- Pengusaha dengan penjualan tahunan paling banyak IDR 2 miliar; dan
- Pengusaha yang memasarkan produk lewat media sosial, serta memproses pembayaran melalui platform lain, sehingga pembeli melakukan pembayaran dengan transfer bank, *e-wallet*, atau metode sejenis.



Rekomendasi dan peluang ke depan

Temuan 	Perubahan apa yang dibutuhkan? 	Aktor 	Contoh konteks global 	Jangka waktu kebijakan 
Memahami kebijakan dan strategi keuangan <i>social commerce</i> dengan pendekatan yang fleksibel dan minim hambatan yang mencerminkan kinerja pengusaha informal				
<p>Pengusaha di <i>social commerce</i> sering terabaikan karena kebijakan lebih berfokus pada pendaftaran e-commerce, bukan mendukung daya saing.</p> <p>82% pengusaha di <i>social commerce</i> belum terdaftar, tapi 8% bisa mengakses kredit lebih dari Rp 30 juta (setara 1.783 USD). Ini adalah potensi tersembunyi pengusaha informal sebagai pasar kredit dan potensi peluang untuk memperluas akses pendanaan.</p> <p><i>Social commerce</i> menawarkan jalur formalisasi, tapi banyak yang tidak menyadari manfaatnya. Brand besar sudah memakai <i>social commerce</i> untuk mendorong penjualan dan visibilitas, dan menjadi pesaing utama e-commerce konvensional.</p>	<p>Perlu ada intervensi dalam upaya kebijakan, platform, dan peningkatan kapasitas untuk membuka potensi <i>social commerce</i>:</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Pemerintah harus memodernkan peraturan untuk menetapkan insentif untuk formalisasi bisnis dan meningkatkan akses ke sistem daring Single Submission (OSS) dengan versi yang sederhana dan ramah pengguna <i>smartphone</i> untuk pengusaha informal.▶ Platform digital dan LJK, berkoordinasi dengan pemerintah, membuat jalur formalisasi yang minim hambatan khusus untuk platform mulai dari himbauan dan panduan registrasi bisnis di platform <i>social commerce</i> sampai Paduan KYC (Know Your Customers) dan OSS yang terhubung dengan platform e-commerce.▶ Training dan mentoring bisnis khususnya untuk pengusaha perempuan, harus diperluas, dan mengakui bahwa <i>social commerce</i> sering menjadi titik pertama mereka menuju perdagangan digital.	<p>Menteri UMKM dan Menteri Perdagangan membantu formulasi kebijakan dan pengawasan peraturan.</p> <p>Penyedia platform berfokus pada pengembangan dan pemasaran platform</p> <p>Asosiasi Bisnis berperan dalam fasilitasi jejaring dan kolaborasi antar pemangku kepentingan</p> <p>Penyedia jasa keuangan menawarkan produk keuangan sesuai dengan kebutuhan spesifik bisnis.</p>	<p><u>Sistem Registrasi Udyam di India (2020)</u> menyederhanakan pendaftaran UMKM dengan Aadhaar dan PAN, sehingga mengurangi kerumitan peraturan sekaligus menawarkan insentif, seperti pinjaman tanpa agunan.</p> <p>Sementara, Thailand mengeluarkan <u>Notifikasi No. 64 B.E. 2566 (2023)</u> juga kepada media sosial untuk mencantumkan harga produk dan syarat pembelian, demi asas transparansi dan kepercayaan konsumen.</p> <p>Walau tidak terintegrasi dengan platform, kebijakan-kebijakan di atas menunjukkan formalisasi: peran sugestif <i>social commerce</i>, integrasi kepatuhan ke e-commerce.</p>	<p>Jangka pendek</p> 

Rekomendasi dan Peluang

Temuan



Perubahan apa yang dibutuhkan?



Aktor



Contoh dari konteks global



Jangka waktu kebijakan



Penilaian kredit inovatif dan kredit terintegrasi dapat membantu pengusaha di *social commerce* mengakses pendanaan formal dan mengembangkan bisnis.

Pengusaha dalam ekosistem *social commerce* menghasilkan data yang kaya, mencakup transaksi, perilaku pembayaran, dan aktivitas di media sosial. Data ini berpotensi menjadi alternatif variabel dalam penilaian kelayakan kredit.

Walau 75% pengusaha belum pernah mengambil kredit formal, 81% yang pernah memilih bank pemerintah melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat).

Fakta ini mengungkap peluang yang belum dimanfaatkan untuk mengembangkan pendanaan bisnis berbekal jejak digital pengusaha di platform untuk meningkatkan penilaian kredit dan akses kredit.

Memberi pinjaman inklusif dengan memperkuat ekosistem untuk adopsi Pemeringkat Kredit Alternatif (PKA). Hal ini meliputi:

- Menciptakan lingkungan pendukung agar lembaga keuangan dapat mendesain produk kredit dari data *social commerce*, seperti **penjualan digital, riwayat pembayaran, aktivitas promosi, dan review konsumen**, atas seizin pengusaha dan mematuhi standar privasi dan keamanan data sesuai UU PDP
- Membangun kapasitas penyedia jasa keuangan dan LKM untuk bertanggung jawab menjamin pengusaha digital informal berdasarkan data alternatif dan jejak perilaku di dunia digital
- Mendorong platform untuk menanamkan fitur kredit, seperti tombol “*Get Financing*”, penawaran pra-kualifikasi, dan daftar mitra, demi akses kredit yang lancar dan aman pada antar muka pengusaha.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia dapat memberi izin untuk pendanaan terbuka dan menerapkan kebijakan data.

Bank dan perusahaan FinTech dapat mengembangkan model penilaian kredit inovatif dan menawarkan produk pinjaman sesuai kebutuhan.

Platform *social commerce* dapat memfasilitasi integrasi data untuk menilai kelayakan kredit.

Pilihan kredit terintegrasi dalam **platforms**: Fitur Tencent’s Weilandai (WeBank) di aplikasi WeChat menawarkan pinjaman tanpa agunan, dan memberi pinjaman kepada pengusaha langsung melalui aplikasi.

Kolaborasi platform dan lembaga keuangan untuk berbagi data secara etis atas seizin pengguna: Indian Meta bermitra dengan Indifi, menawarkan pinjaman usaha kecil yang difilter dengan pengguna Facebook Ads dan memberi potongan bunga 0.2% untuk pengusaha perempuan.

Jangka menengah



Rekomendasi dan Peluang

Temuan 	Perubahan apa yang dibutuhkan? 	Aktor 	Contoh dari konteks global 	Jangka waktu kebijakan 
<p>Meningkatkan fitur <i>social commerce</i> sesuai kebutuhan dapat mendukung bisnis dan meningkatkan kualitas transaksi jual beli</p>				
<p>65% responden menginginkan katalog berisi produk yang bisa langsung mereka pilih dan beli. Dan, 59% ingin fitur ulasan dan rating produk untuk meningkatkan kredibilitas brand, sementara 47% percaya bahwa fitur pembeli terverifikasi akan membantu mendeteksi calon penipu atau pembeli yang tidak serius.</p> <p>Fitur penting lain yang banyak diminta pengusaha untuk meningkatkan kualitas platform adalah metode pembayaran yang aman, logistik dan pengiriman yang efisien, papan ketik yang mudah dipakai, dan fitur penerjemah bahasa.</p>	<p>Integrasi antarplatform di Indonesia saat ini masih terbatas. WhatsApp dan Instagram Business telah menyediakan katalog produk, namun platform lain belum memiliki fitur serupa. Selain itu, integrasi yang ada belum mendukung proses pembelian secara menyeluruh dari awal hingga akhir.</p> <p>Pengembangan fitur-fitur pada platform <i>social commerce</i> akan memberikan dampak signifikan jika didukung oleh kerangka regulasi yang kuat, dengan fokus pada pengembangan bisnis dan pelatihan yang komprehensif untuk membantu pengusaha memanfaatkan platform secara optimal.</p>	<p>Menteri UMKM dan Menteri Perdagangan perlu menetapkan kebijakan, langkah strategis, dan prioritas pada integrasi platform media sosial untuk tujuan bisnis.</p> <p>Penyedia platform perlu mendorong inovasi pengembangan platform dan integrasi bisnis untuk menjamin lingkungan yang aman untuk bertransaksi.</p>	<p><u>Aplikasi WeChat</u> telah membuktikan bahwa aplikasi perpesanan dapat terintegrasi dengan <i>live streaming</i>, sistem pengiriman, sistem pembayaran, dan ulasan e-commerce.</p> <p><u>LINE Thailand</u> dikenal sebagai aplikasi super yang mengintegrasikan aplikasi perpesanan instan dengan layanan penjualan, pemasaran, pembayaran, dan pengiriman dalam satu platform.</p>	<p>Jangka pendek</p> 

Rekomendasi dan Peluang

Temuan



Perubahan apa yang dibutuhkan?



Aktor



Contoh dari konteks global



Jangka waktu kebijakan



Integrasi solusi pembayaran yang handal untuk pertumbuhan bisnis dan kenyamanan konsumen

Gesekan antara *social commerce* dan lingkungan jasa keuangan (pembayaran) memicu kebutuhan responden akan opsi pembayaran yang fleksibel. **56% responden memilih adanya integrasi platform dengan PayLater, 47% ingin adanya dompet digital, dan terintegrasi.**

Hal ini menekankan peran strategis *social commerce* untuk memfasilitasi penjualan dan menyediakan layanan keuangan terintegrasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan kenyamanan konsumen.

Para pemangku kepentingan harus menerapkan intervensi *end-to-end* untuk mengintegrasikan platform *social commerce*, layanan keuangan, dan produk pembayaran. Intervensi ini meliputi:

- ▶ Reformasi regulasi untuk memfasilitasi integrasi pembayaran ke dalam platform *social commerce* untuk memastikan kepatuhan pada aturan lokalisasi data, perlindungan konsumen, dan interoperabilitas sistem seperti BI-FAST dan QRIS.
- ▶ Peningkatan infrastruktur untuk mendukung transaksi digital yang aman dan efisien, serta melindungi privasi pengguna.
- ▶ Desain platform yang berorientasi pada pengguna untuk kelancaran proses pembelian dan pembayaran dari bisnis ke konsumen.

Menteri Komunikasi dan Digital, Menteri UMKM, Bank Indonesia, dan OJK memimpin kebijakan keuangan digital, UMKM, pembayaran, dan perlindungan data.

Menteri Keuangan, Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU), dan Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) menegakkan kepatuhan pajak, persaingan, dan keamanan siber.

Platform *social commerce* membuat fitur kredit dan berbagi data dengan LJK.

WhatsApp di India memiliki sistem pembayaran terintegrasi dengan BHIM UPI, yaitu infrastruktur pembayaran antar bank waktu nyata di India, sehingga pengguna bisa mentransfer uang langsung dari rekening bank melalui bank mitra.

Jangka menengah



Rekomendasi dan Peluang

Wawasan



Perubahan apa yang dibutuhkan?



Aktor



Contoh dari konteks global



Jangka waktu kebijakan



Menjamin keamanan transaksi, melindungi konsumen dan pengusaha untuk membangun ekosistem digital yang terpercaya

Walau platform *social commerce* menawarkan kenyamanan, banyak konsumen masih waspada bertransaksi di platform tersebut karena adanya penipuan, produk palsu, dan pesanan yang tidak dikirim. Minimnya infrastruktur terpercaya seperti pembayaran yang aman, verifikasi identitas pengusaha, jaminan keaslian produk, dan kebijakan pengembalian yang jelas akan mengurangi tingkat kepercayaan pembeli dan membuat mereka tidak membeli kembali.

Pengusaha juga menghadapi risiko penipuan dari pembeli, seperti order fiktif, menolak bayar ditempat, dan penipuan pengembalian barang. Tanpa verifikasi pembeli, transaksi yang aman, dan mekanisme penyelesaian sengketa yang transparan, maka pengusaha skala kecil tidak mendapat perlindungan. Ini membuat mereka enggan mengembangkan bisnis di platform *social commerce*.

Para pemangku kepentingan perlu merangkul upaya multifaset berikut untuk menguatkan perlindungan konsumen:

- ▶ Ketika platform *social commerce* semakin banyak digunakan, pemerintah dan pembuat peraturan harus membuat dan menegakkan aturan untuk menjamin keamanan bertransaksi, verifikasi pengusaha, dan keamanan pembayaran;
- ▶ Platform *social commerce* dapat mengintegrasikan solusi pembayaran yang aman, seperti layanan rekening bersama/*escrow service* untuk menambah keamanan transaksi dan perlindungan konsumen;
- ▶ Edukasi konsumen berperan penting dalam mencegah penipuan. Sosialisasi untuk meningkatkan informasi dan kesadaran masyarakat umum bisa membantu konsumen mengidentifikasi penipuan dan menerapkan kebiasaan berbelanja yang aman.

Lembaga pemerintah dan pembuat kebijakan dapat memperkuat regulasi yang mencegah penipuan serta mendukung literasi keuangan dan edukasi konsumen untuk pembeli dan pengusaha.

Penyedia jasa keuangan dapat memperluas akses transaksi pembayaran yang aman dan terpercaya.

Platform *social commerce* dapat mengembangkan dan mengintegrasikan sistem pembayaran yang aman di platform mereka untuk melindungi pembeli dan pengusaha.

Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Perdagangan Elektronik di Korea Selatan mewajibkan platform media sosial untuk mencantumkan identitas pengusaha, menjelaskan kebijakan pengembalian barang, dan menawarkan mediasi apabila terjadi konflik. *Korea Fair Trade Commission* menegakkan kepatuhan hukum melalui inspeksi dan sanksi.

Walau bukan platform *social commerce*, AirBnB menerapkan proses penilaian risiko dan skrining untuk melindungi konsumen (tamu) dan pengusaha (pemilik penginapan). Pemilik penginapan dapat menulis ulasan tentang tamu yang menginap. Ulasan ini dapat dibaca oleh publik untuk menilai risiko menginap di penginapan tersebut.

Jangka Panjang



**Tahapan utama dan
perjalanan pengusaha
*social commerce***



Lanskap *social commerce* di Indonesia telah berkembang pesat karena jumlah pengguna aktif media sosial yang besar

Media sosial memicu gelombang pengusaha mikro baru untuk menjual langsung ke konsumen. Promosi produk dilakukan di platform seperti Instagram dan Whatsapp



Indonesia berada di peringkat keenam dunia dalam jumlah konsumen aktif *social commerce*, dan peringkat kedua terbanyak yang mendownload WhatsApp Business, yaitu 128 juta download sepanjang tahun 2025.



86% orang Indonesia pernah bertransaksi di platform media sosial.

Nilai peredaran bruto di *social commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2023 mencapai 8,2 milyar USD dan diproyeksikan bertumbuh hingga 22,1 milyar USD di tahun 2028.

Ambiguitas peraturan dan persyaratan yang terus berubah menjadi tantangan bagi para pengusaha kecil di platform media sosial.

Larangan penjualan langsung



Peraturan Menteri Perdagangan No.31 (2023) melarang penjualan langsung di media sosial dan hanya mengizinkan promosi barang dan jasa.

Bukti Kepatuhan



Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 (2023) mewajibkan pengusaha dan platform e-commerce untuk menampilkan sertifikat standarisasi barang, termasuk sertifikat Standar Nasional Indonesia (SNI), sertifikat halal, dan sertifikat keamanan, keselamatan, kesehatan, dan lingkungan hidup (K3L).

Masalah transparansi



TikTok Shop diawasi secara ketat karena memiliki algoritma yang mendorong perilaku belanja impulsif. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan transparansi karena pengguna juga menonton konten yang mengandung iklan terselubung.

Social commerce menawarkan titik masuk yang minim hambatan, dan dapat diakses oleh individu dengan sumber daya dan keterampilan terbatas



Teknologi

Pengusaha hanya perlu alat teknologi sederhana, seperti *smartphone*, dan akses ke platform media sosial. Tidak harus punya laptop.



Literasi digital

Platform media sosial ramah pengguna dan tidak memerlukan keterampilan tingkat tinggi, tidak seperti *e-commerce* yang perlu pengetahuan SEO, pemasaran, dan analisis.



Literasi keuangan

Literasi dasar cukup untuk mengelola transaksi karena platform ini umumnya memakai cara pembayaran yang fleksibel - namun rentan terhadap penipuan.



Biaya operasional

Biaya operasional kecil, dan tanpa biaya platform atau biaya proses.



Sumber daya manusia

Satu orang umumnya mampu mengelola *social commerce* dengan atau tanpa bantuan. Mereka biasanya tidak perlu karyawan tambahan.



Investasi waktu

Komitemen waktu yang fleksibel dapat disesuaikan dengan kesibukan pengusaha. Bisa dijalankan sebagai usaha sampingan.

Sumber: Wawancara kualitatif

Bagi banyak perempuan, *social commerce* adalah jalur wirausaha yang menjanjikan.



Jumlah pengguna baru *social commerce* menunjukkan perempuan **2.5 kali lebih banyak** dibanding laki-laki.



Fleksibilitas mengelola bisnis daring bisa mengakomodasi hambatan dalam hal mobilitas dan waktu yang dihadapi perempuan.



Terbiasa menggunakan alat media sosial, seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook dapat memudahkan adopsi.



Social commerce menambah akses jasa keuangan formal untuk perempuan. Platform media sosial menciptakan metode berbasis data untuk menilai kelayakan kredit.

Studi kualitatif kami mengidentifikasi empat kategori persona pengusaha *social commerce* untuk menggambarkan pengalaman digital dan berdagang mereka

- Kami mengelompokkan pengusaha di *social commerce* berdasarkan perilaku, profil usaha, pola pikir, dan kesiapan untuk membuat pemetaan. Aspek lain meliputi perilaku mereka terhadap inovasi, risiko keuangan, dan motivasi bisnis.
- Kami menganalisis tantangan dan peluang berdasarkan pengalaman mereka dengan platform digital dan akses ke jasa keuangan, dengan fokus pada pinjaman usaha formal.



Pencari peluang digital

Persona ini mau membuat usahanya lebih modern tapi kewalahan dengan alat-alat digital. Mereka memakai media sosial sederhana untuk beriklan dan ragu-ragu untuk mengambil pinjaman karena khawatir berhutang. Mereka berada di tahap awal keterlibatan digital dan masih mengasah ketajaman bisnis.



Penggerak komunitas

Persona ini membangun kepercayaan melalui hubungan personal dan cenderung menghindari penggunaan alat digital maupun pinjaman formal. Mereka lebih mengandalkan dukungan dari lingkungan sekitar dan mengutamakan kestabilan. Meski memiliki naluri bisnis yang baik, kemampuan digital mereka masih terbatas.



Pengamat pasar

Persona ini memakai platform digital untuk beriklan dan membangun interaksi pasar. Mereka terbuka untuk peningkatan tapi waspada terhadap pinjaman. Mereka memilih transparansi dan risiko rendah. Mereka terlibat dalam dunia digital tetapi konservatif dalam keuangan.



Pejuang digital

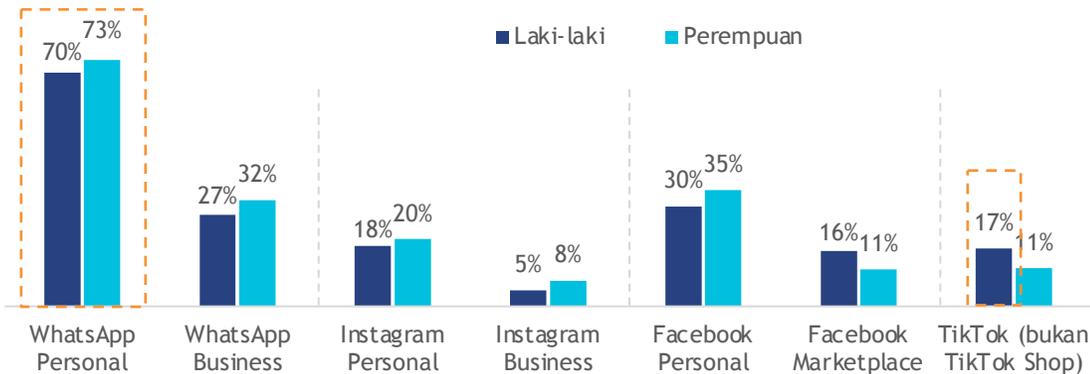
Persona ini pengguna aktif media sosial dan sering memasarkan produk. Mereka mampu mengambil risiko pinjaman dan stok barang, tetapi manajemen keuangannya kurang terstruktur. Mereka berorientasi pada pertumbuhan dan terlibat aktif di dunia digital.

Perjalanan nonlinear pengusaha di *social commerce*



Pengusaha membangun visibilitas melalui platform media sosial dan menumbuhkan kepercayaan dengan memastikan penjualan melalui pesan langsung

Platform *social commerce* yang dipakai pengusaha (jawaban ganda) (n=428)



Hanya 1 dari 3 pengusaha yang memakai akun bisnis menandakan bahwa sebagian besar pengusaha di *social commerce* masih ada di tahap awal formalisasi digital, dengan visibilitas dan keterlacakan terbatas.

Laki-laki memilih platform transaksional dan cepat, sedangkan prioritas pengusaha perempuan adalah validasi dan kepercayaan.

- Maraknya penggunaan aplikasi WhatsApp Personal menunjukkan bagaimana komunikasi langsung berbasis hubungan mendorong penjualan dengan membantu pengusaha membangun rasa percaya dan menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat.
- Pengusaha perempuan cenderung berorientasi pada pemasaran konvensional berbasis masyarakat, seperti terlihat dalam tingginya frekuensi pemakaian WhatsApp dan Instagram (akun personal dan bisnis).
- Pengusaha laki-laki dibanding perempuan, cenderung lebih mendiversifikasi strategi mereka menggunakan platform yang memperluas jangkauan dan menggunakan visibilitas viral atau lokal, yang terlihat dari tingginya frekuensi penggunaan TikTok dan Facebook Marketplace.

Pilihan pengusaha ketika memilih platform commerce (berdasarkan studi kualitatif)

Kemudahan pengguna dan familiaritas	Jangkauan dan audiens	Efisiensi biaya	Kepercayaan dan keamanan	Fitur pemasaran dan penjualan	Tren dan popularitas
Platform yang sederhana, familier, dan mudah dipakai	Platform dengan basis pengguna yang besar atau visibilitas tinggi	Platform yang mengizinkan promosi gratis atau dengan biaya minimal	Platform yang membuat pengguna aman dari penipuan	Alat penjualan yang lebih baik, seperti penjualan kelompok, update <i>story</i> , dan chat langsung	Platform berdasarkan tren digital dan konten yang sedang viral

Daya tarik platform termasuk kemudahan, biaya, dan kepercayaan

Pada tahap awal, daya tarik platform adalah kunci pendorong untuk pengusaha bertransaksi daring. pengusaha memilih platform yang mencerminkan perilaku sehari-hari mereka dan yang secara intuisi aman bagi mereka.

<p>WhatsApp umumnya dinilai sebagai platform yang paling mudah digunakan. Sebagian besar pengusaha dan pembeli sudah nyaman dengan Whatsapp untuk berkirim pesan.</p>	<p>Paling mudah dipakai Kemudahan penggunaan dan familiaritas Paling tidak familier</p> 	<p>TikTok dipandang sebagai yang paling tidak familier karena konten video pendek membutuhkan lebih banyak ide kreatif.</p>
<p>Selain biaya untuk kuota internet, WhatsApp adalah aplikasi gratis, sehingga populer di kalangan pengusaha.</p>	<p>Umumnya gratis Efisiensi biaya Umumnya membayar</p> 	<p>TikTok mewajibkan lebih banyak investasi pada iklan atau konten yang canggih agar menonjol. pengusaha perlu membayar biaya tingkat sedang jika mereka mau jangkauan lebih.</p>
<p>WhatsApp dianggap sebagai platform yang paling aman untuk berbagi informasi karena pembeli langsung berkirim pesan dan minim risiko penipuan.</p>	<p>Paling aman Tingkat kepercayaan dan keamanan Paling tidak aman</p> 	<p>TikTok (bukan Tiktok Shop) memiliki tingkat kepercayaan rendah karena punya lebih sedikit cara langsung untuk verifikasi pembeli-pengusaha.</p>

Sumber: Wawancara kualitatif

“

Pencari peluang digital

Saya memilih WhatsApp karena lebih langsung dan efisien. Saya tidak mau membuka terlalu banyak aplikasi hanya untuk berjualan. Saya mau aplikasi yang simple, yang pasti-pasti saja, yang langsung, dan yang memang bisa dipakai. **Endang, Jabodetabek**



Platform yang diminati oleh pengusaha adalah yang mencerminkan kebiasaan sehari-hari, serta bisa mengurangi beban emosional dan finansial untuk berjualan secara daring, khususnya di pasar informal.

Jangkauan pasar dan potensi pertumbuhan

Pengusaha yang sudah mapan lebih memikirkan jangkauan pasar dan potensi bertumbuh daripada jumlah audiens. Pengusaha mulai aktif memilih satu platform untuk secara efektif meningkatkan visibilitas, memenuhi kebutuhan pasar, dan bertekad untuk bertumbuh.

<p>TikTok punya jangkauan paling luas, dan algoritme TikTok bisa menampilkan produk kepada audiens dengan cepat.</p>	<p>Jangkauan terluas Jangkauan dan Audiens Tersegregasi</p> 	<p>WhatsApp umumnya punya ruang lingkup yang lebih kecil, hanya sebatas daftar kontak. Dalam hal ekspansi audiens, performa WhatsApp berada di ditingkat sedang.</p>
<p>Instagram Business menyediakan banyak alat <i>commerce</i> dan fitur <i>branding</i>, seperti penanda produk dan analisis produk.</p>	<p>Jangkauan terluas Fitur Pemasaran Tersegregasi</p> 	<p>WhatsApp Personal dianggap sebagai yang paling minim struktur untuk bisnis. Aplikasi ini mengandalkan kontak personal dan update status.</p>
<p>TikTok adalah pelopor memviralkan produk, disukai karena konten video pendek, dan digemari oleh audiens yang lebih muda</p>	<p>Paling viral Tren dan Popularitas Share terbatas</p> 	<p>WhatsApp ada dimana-mana tapi kurang “trendi” untuk pemasaran. Fungsional tapi kurang menonjol.</p>

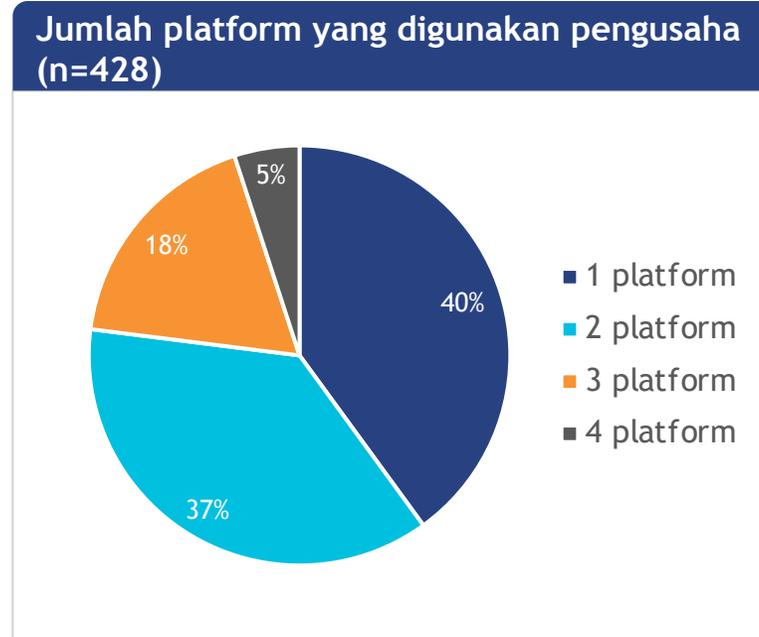
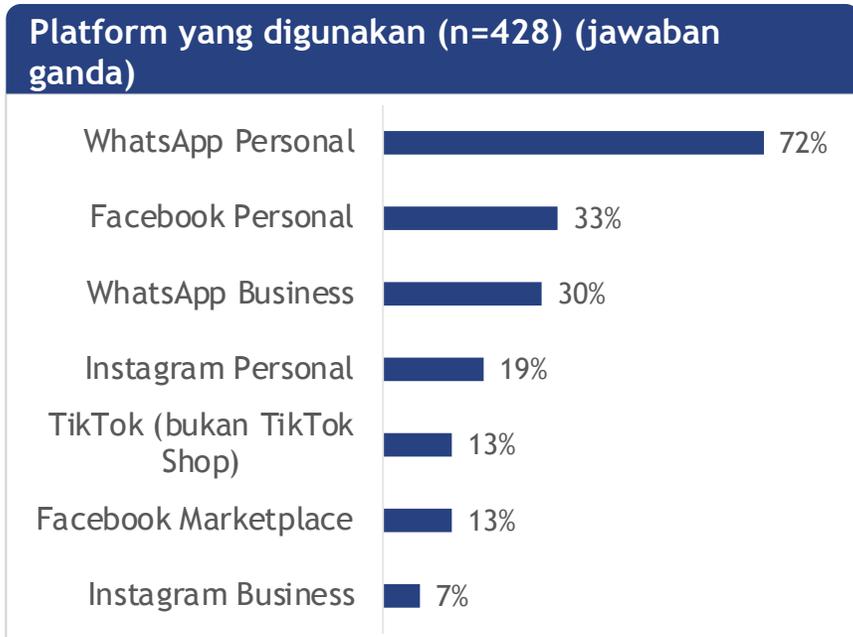


Pejuang digital

Instagram menarik pembeli yang serius mau membeli produk saya. Facebook membantu saya menjangkau lebih banyak orang, meskipun mereka tidak selalu membeli. TikTok membuat saya lebih terlihat. Di WhatsApp, saya bisa leluasa berbicara dengan konsumen dan membuat mereka menjadi pelanggan tetap. Saya pakai semua platform tersebut, masing-masing punya fungsinya sendiri.

- Riana, Jakarta

Lebih dari separuh pengusaha di ekosistem *social commerce* memakai lebih dari satu platform. Ini mencerminkan sifat multikanal *social commerce*



- WhatsApp Personal adalah platform yang paling banyak digunakan, dan menjadi *social commerce* berbasis relasi.
- 60% pengusaha memakai lebih dari satu platform sebagai strategi memperluas jangkauan dan untuk berinteraksi secara lebih efektif dengan konsumen.
- Adopsi akun bisnis lebih rendah dibanding akun personal. Ini menjadi peluang platform untuk mendorong adopsi dengan cara menjelaskan manfaat dan mempermudah akses.

Estimasi audiens di setiap platform**



**Estimasi berdasarkan survei kami (n=428) berdasarkan jumlah median teman atau *follower*.

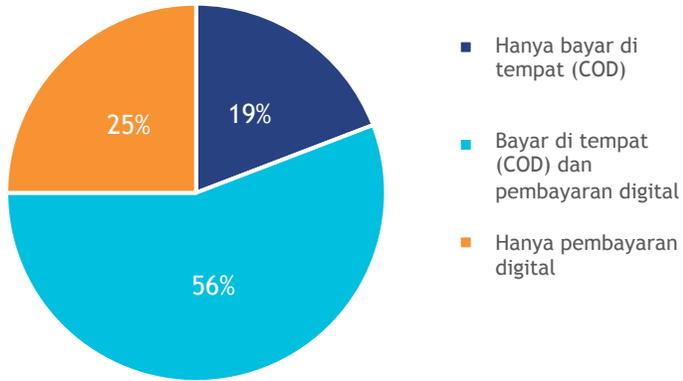
- Facebook Marketplace tidak tercantum karena estimasinya bergantung pada grup tempat barang diposting.
- WhatsApp tidak disertakan karena jumlahnya tergantung dari daftar kontak pengusaha dan dapat mencakup nama yang tidak disimpan di kontak karena diperoleh dari tautan yang dibagikan.

Harga sangat memengaruhi kondisi keuangan pengusaha di *social commerce*. Sehingga, platform dan layanan keuangan perlu merancang alat yang mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan

	Harga tetap		Harga dinamis	
	Penetapan harga berdasarkan biaya tambahan	Penetapan harga berdasarkan nilai	Penetapan harga berdasarkan kompetitor	Penetapan harga berdasarkan pelanggan atau secara fleksibel
Metode penetapan harga	Pengusaha menambah <i>markup</i> tetap pada harga barang untuk memastikan <i>margin</i> keuntungan yang terprediksi.	Pengusaha menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai produk di mata konsumen, bukan berdasarkan biaya atau persaingan.	Pengusaha memantau harga jual, permintaan konsumen, dan tren industri dari kompetitor untuk menetapkan harga jual.	Pengusaha menyesuaikan harga berdasarkan jenis konsumen dan daya beli mereka.
Orientasi pasar	Sasaran model ini adalah pelanggan setia yang sensitif dengan perubahan harga dan menghargai konsistensi.	Sasaran model ini adalah konsumen yang memprioritaskan kualitas dibanding harga.	Model ini menarik konsumen yang sensitif dengan perubahan harga dan beroperasi di dalam ekosistem yang menetapkan harga secara dinamis.	Model ini sangat mengandalkan konsumen, dan berfokus pada hubungan jangka panjang, bukan harga tetap.
Kemungkinan potensi	Model ini mencerminkan perilaku keuangan berisiko rendah dan sifat dapat diandalkan.	Model ini memiliki potensi margin yang tinggi, dan menarik konsumen dengan daya beli yang lebih besar	Harga yang kompetitif membuat penjualan dapat konsisten, sehingga ada arus kas yang lancar untuk meyakinkan pemberi pinjaman.	Pengusaha memiliki jaringan dan retensi konsumen yang lebih besar dan beragam.
Kekhawatiran pemberi dana	Model ini lebih memprioritaskan stabilitas daripada pertumbuhan, dan dapat membatasi kebutuhan meminjam modal.	Model ini tidak bisa memprediksi pendapatan karena harga ditentukan oleh beberapa faktor, seperti persepsi konsumen dan tren pasar.	Model ini rentan terhadap fluktuasi penghasilan. Sehingga, pemberi dana khawatir peminjam dapat membayar angsuran pinjaman secara stabil.	Model ini memiliki penjualan jangka pendek dan penghasilan yang tidak stabil.
Persona yang sesuai	 Pencari peluang digital  Penggerak komunitas	 Penggerak komunitas  Pengamat pasar	 Pejuang digital  Pengamat pasar	 Pejuang digital  Pencari peluang digital

Mayoritas pengusaha menawarkan opsi pembayaran digital, sedangkan mayoritas pembeli memilih bayar di tempat

Cara pembayaran yang ditawarkan ke konsumen (jawaban ganda) (n=428)



- ▶ Bayar di tempat (*Cash-on-Delivery*) dan transfer bank mendominasi transaksi, yaitu 75% transaksi COD dan 70% transfer bank. Ini membatasi pengusaha untuk memiliki riwayat kredit.
- ▶ Dompet digital (28%) dan QRIS (21%) tersedia tapi jarang menjadi pilihan pertama, salah satu alasannya adalah biaya top up.
- ▶ *Rekening Bersama (Rekber)* tidak begitu dikenal di kalangan konsumen, hanya 4% yang memakai metode ini. Rendahnya tingkat adopsi ini terutama disebabkan oleh biaya tambahan karena melibatkan pihak ketiga untuk memverifikasi pembeli dan pengusaha di setiap transaksi.
- ▶ Kartu debit dan kartu kredit (2%) berperan sangat kecil karena akses ke titik penjualan (POS) terbatas dan harga mesin EDC (*electronic data capture*) tergolong mahal.

Cara pembayaran yang paling banyak dipilih konsumen (satu jawaban)

 **48%**
Bayar di tempat (COD)

 **43%**
Transfer bank

“ Pilihan pembayaran bervariasi tergantung lokasi

Sebagian besar pelanggan saya membayar tunai karena saya tinggal di Desa Cileungsi. Pelanggan dari Jakarta biasanya transfer lewat bank. Saya juga menerima pembayaran via dompet digital, seperti DANA, OVO, dan GoPay.

- Endang, Jabodetabek

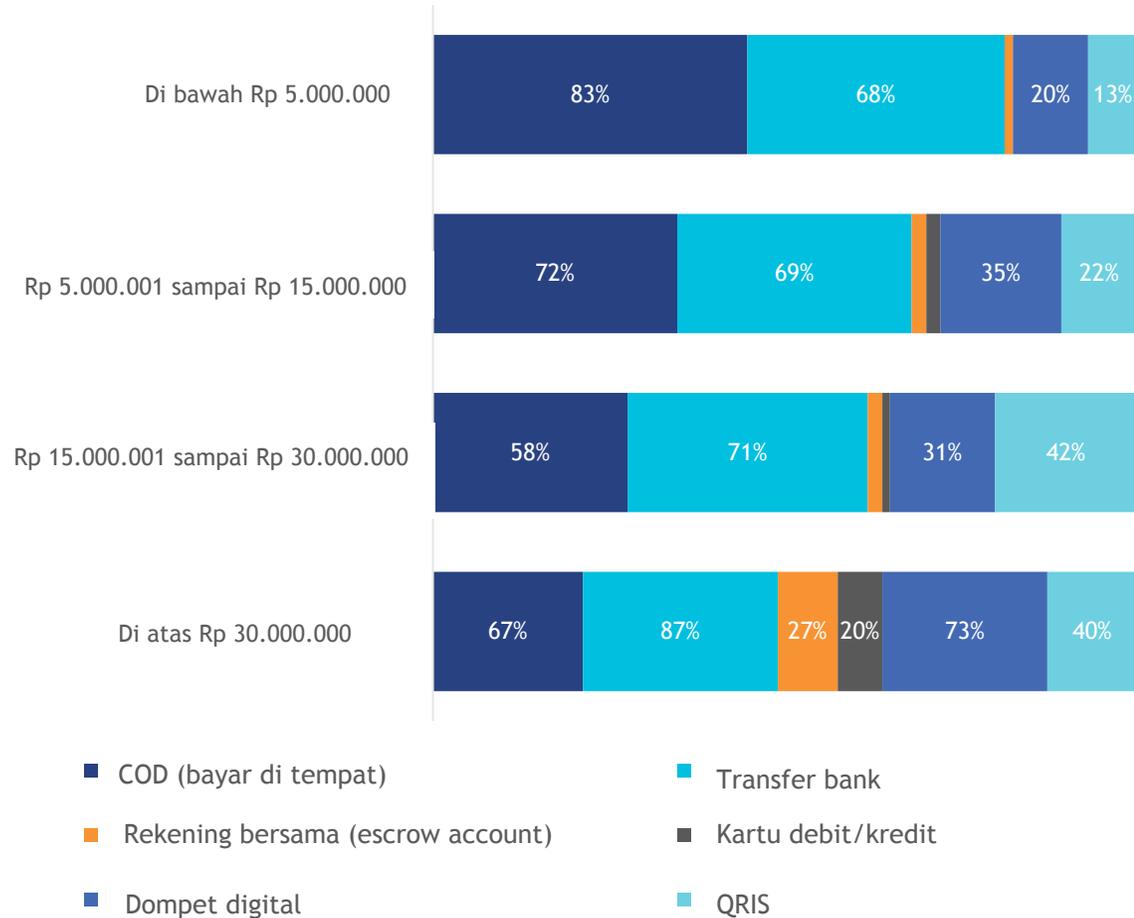
“ Memakai QRIS untuk menghindari penipuan pembayaran

Saya dulu pernah menerima bukti transfer palsu, jadi sekarang saya selalu cek mutasi rekening untuk verifikasi pembayaran, dan saya juga pakai QRIS untuk menghindari penipuan. Saya mengirim gambar kode QR lewat WhatsApp.

- Sri, Yogyakarta

Pengusaha dengan omzet bulanan yang lebih tinggi banyak mengadopsi pembayaran digital, sedangkan yang beromzet rendah lebih memilih tunai

Cara pembayaran di semua segmen omzet (n=428)



Transfer bank banyak digunakan di semua segmen, terutama pada segmen pengusaha dengan omzet yang lebih tinggi.



COD/bayar di tempat paling banyak dipilih oleh pengusaha dengan omzet rendah. Adopsi COD menurun saat omzet meningkat.



Adopsi dompet digital dan QRIS meningkat seiring pendapatan. Tren ini menunjukkan bahwa pengusaha yang sudah mapan di wilayah yang sudah terbiasa melakukan pembayaran digital cenderung lebih memakai dompet digital dan QRIS.

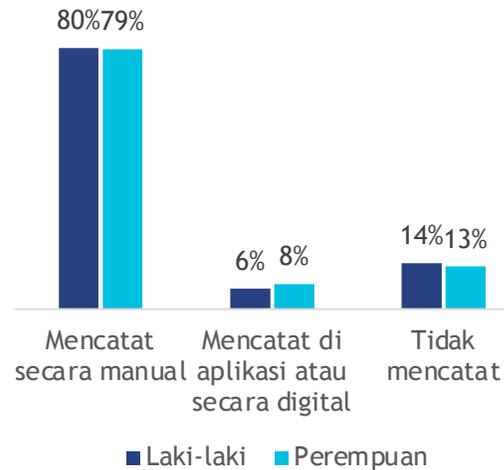
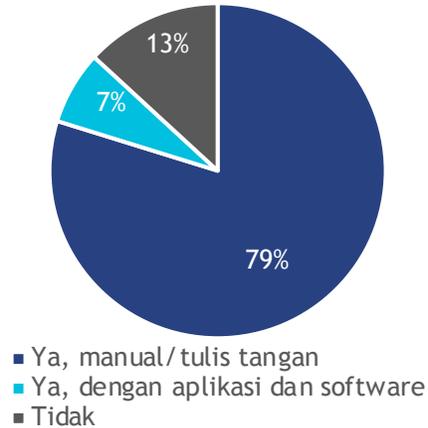
Bisnis dengan volume transaksi yang besar memilih pembayaran digital untuk mengamankan dana dan meminimalkan risiko

Saya meminta pelanggan membayar 50% uang muka lewat transfer bank untuk pesanan catering dalam jumlah besar. Ini supaya saya punya modal dulu untuk membuat pesanan, untuk mengurangi risiko penipuan

- Nurlina, Balikpapan

Pencatatan keuangan secara manual membatasi kemampuan pengusaha untuk mengubah pembayaran digital menjadi catatan terstruktur, sehingga melemahkan keterlacakan dan kesiapan untuk mendapatkan kredit

Responden yang mencatat transaksi usaha (n=428)



Ketergantungan pada pencatatan manual akan membatasi akurasi, efisiensi, dan akses layanan keuangan



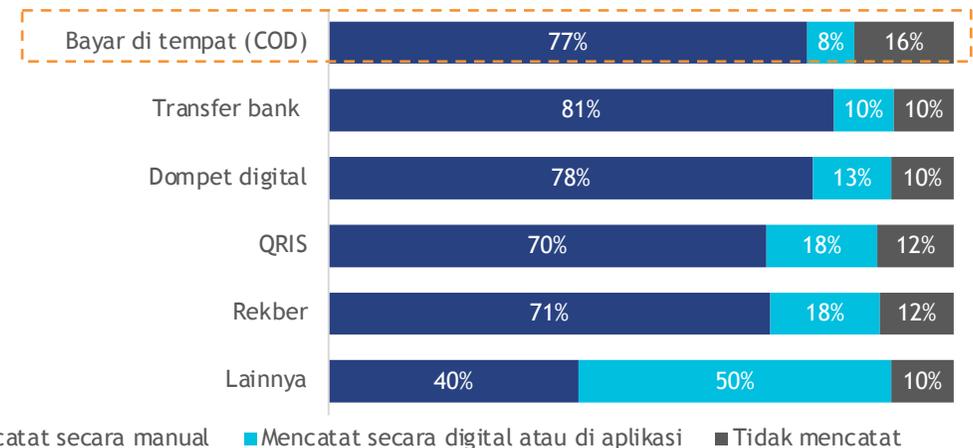
- Sebagian besar pengusaha (79%) mencatat transaksi, tetapi kebanyakan mencatat secara manual. Ini menunjukkan kesenjangan adopsi digital (hanya 7%)
- Dominasi pencatatan manual membuktikan kebutuhan akan solusi pencatatan digital yang sederhana dan mudah diakses.

Pencatatan digital penting untuk akses finansial. Pencatatan terstruktur akan memperkuat kelayakan kredit bagi pemberi dana



- Transaksi COD adalah mekanisme yang paling tidak terstruktur. 77% responden mencatat transaksi COD secara manual, sedangkan 16% sama sekali tidak mencatat. Pencatatan keuangan yang tidak disiplin dapat mempengaruhi penilaian kredit.
- Pembayaran digital meningkatkan transparansi. Transaksi yang mencurigakan dilacak secara digital oleh 50% pengguna kartu (kredit/debit) dan hanya 8% pengguna COD.
- Pengusaha yang memakai pencatatan digital lebih cenderung menerima pembayaran digital.

Cara pembayaran (n=428)

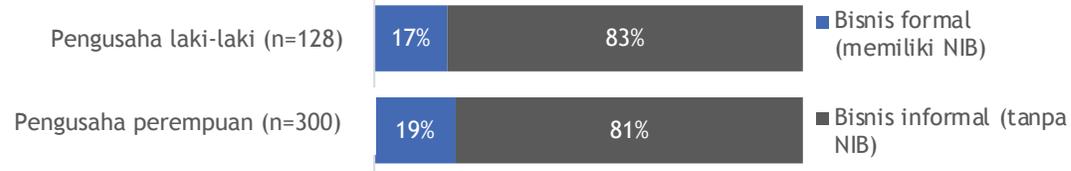


Keterangan Rekber ada in [Lampiran 4](#).

Bisnis yang terdaftar mendapat omzet lebih besar daripada bisnis yang tidak terdaftar. Ini adalah dampak formalisasi bisnis terhadap profit bulanan.

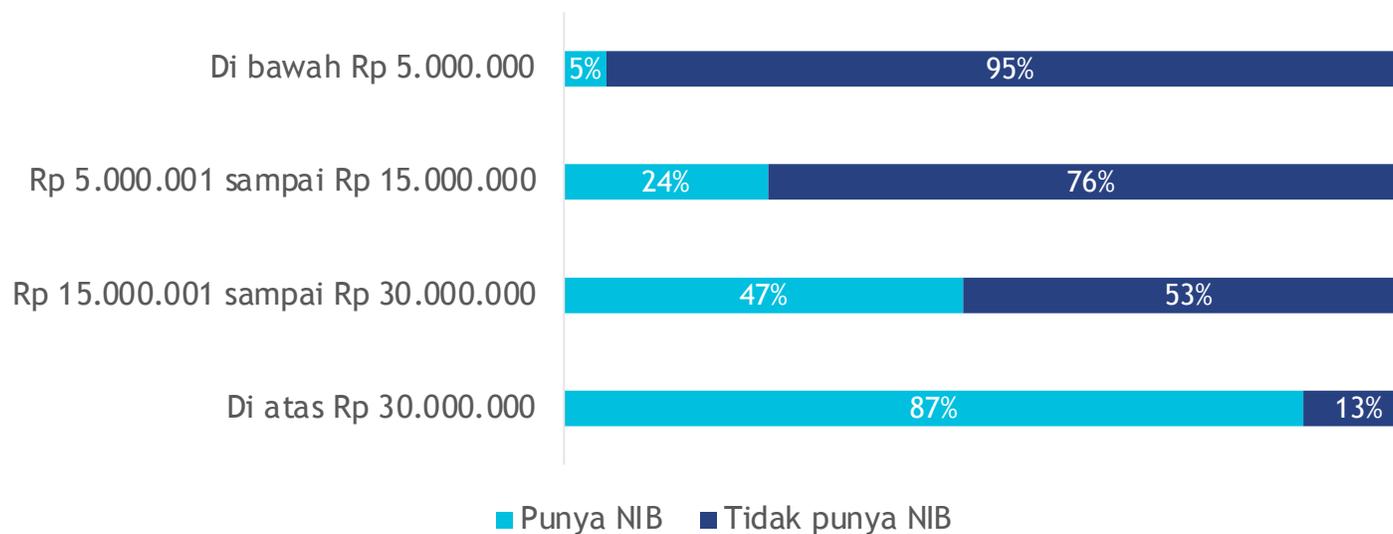
Secara umum, tingkat formalisasi bisnis pengusaha laki-laki dan perempuan masih rendah

Formalisasi bisnis berdasarkan gender pengusaha (n=428)



*Bisnis formal: Bisnis yang terdaftar dan memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha)

Median profit bulanan (dalam Rp) berdasarkan gender pengusaha dan formalisasi bisnis (n=428)

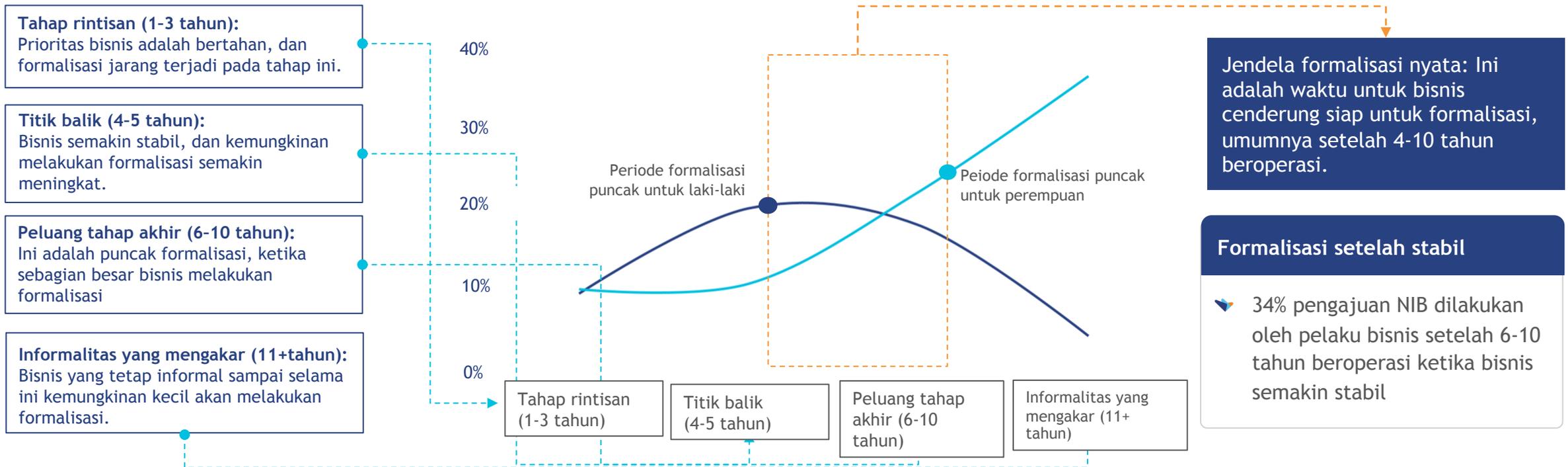


- Sangat banyak pengusaha berprofit rendah yang berbisnis secara informal. Ini menunjukkan bahwa banyak pengusaha yang belum memahami manfaat formalisasi bisnis.
- Sebagian besar pengusaha beromzet tinggi sudah berbisnis secara formal. Ini membuat mereka lebih memiliki peluang untuk menerima fasilitas kredit yang lebih besar.
- Formalisasi mungkin berkorelasi dengan pendapatan yang lebih tinggi, dan ada manfaat ekonomi untuk pengusaha yang mendaftarkan bisnis.

Formalisasi bisnis dilakukan beberapa tahun kemudian

Sebagian besar pengusaha menunda formalisasi, tetapi seiring waktu mereka mulai memformalkan bisnisnya. Ini terutama ditemukan pada pengusaha perempuan.

Rata-rata tingkat formalisasi bisnis di seluruh tahap usia bisnis (dalam persen) (n=79)



Perbedaan gender dalam waktu formalisasi

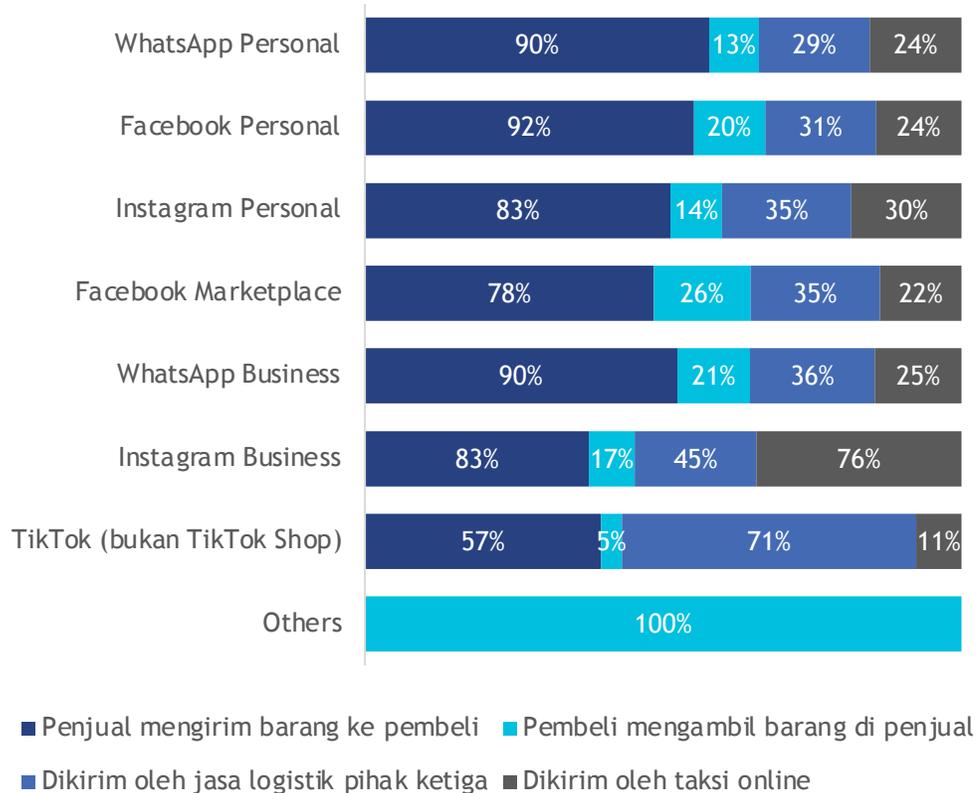
- Laki-laki cenderung memulai lebih awal: Periode puncak formalisasi bisnis yang dipimpin laki-laki adalah 4 dan 5 tahun setelah beroperasi (titik balik).
- Perempuan cenderung menunda: Bisnis yang dipimpin perempuan mencapai puncak formalisasi setelah 6 tahun beroperasi, dan upaya formalisasi terus meningkat hingga akhirnya melampaui bisnis yang dipimpin laki-laki. Ini menunjukkan siklus pengambilan Keputusan yang lebih panjang.

Investasi untuk pelaku usaha di tahap rintisan

- Formalisasi dilakukan ketika bisnis sudah stabil, sehingga adanya dukungan di tahap rintisan dapat mempercepat proses menuju formalisasi.
- Perempuan mungkin menghadapi tantangan lain, seperti akses yang terbatas ke sumber daya dan persepsi risiko yang meningkat, sehingga mereka membutuhkan dukungan yang lebih spesifik.

Metode pengiriman yang bervariasi di setiap platform menunjukkan perbedaan strategi masing-masing pengusaha

Pilihan pengiriman di platform *social commerce* (n=428, jawaban ganda)



Penggerak komunitas

Pengusaha yang berdagang di akun personal cenderung beroperasi dalam jaringan skala kecil secara informal.

- **Ketergantungan pada pengiriman langsung:** Ini membuktikan transaksi yang sangat personal dalam skala lokal. Mereka sering menjual kepada kenalan.
- **Rendahnya pengiriman melalui jasa logistik pihak ketiga (3PL):** Ini menunjukkan rendahnya kebutuhan untuk memiliki jaringan distribusi yang lebih luas. Ini adalah sifat bisnis informal.
- **Facebook Marketplace adalah sebuah anomali:** Walau Facebook Marketplace secara teknis bukan akun personal, orientasi pada komunitas dan jual beli secara tatap muka tercermin dari banyaknya konsumen yang mengambil sendiri barang yang mereka beli.



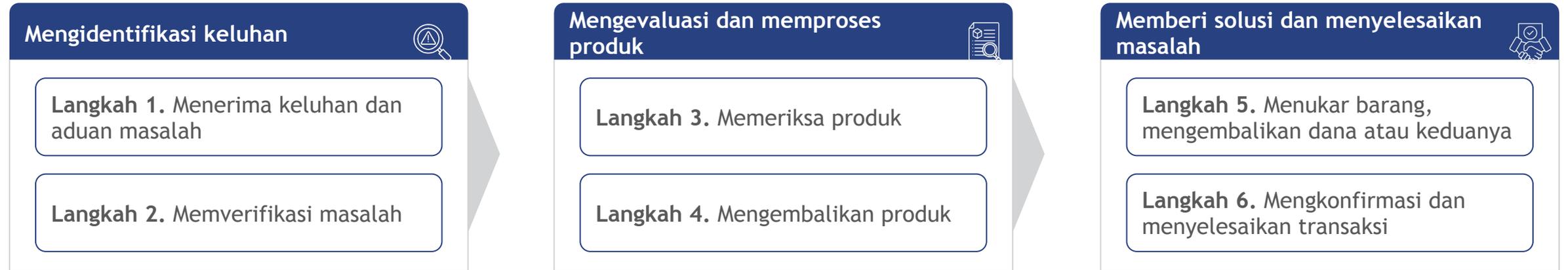
Pejuang digital

Pengusaha dengan akun bisnis lebih cenderung memakai jasa pengiriman untuk meningkatkan jangkauan

- **Lebih banyak memakai jasa logistik pihak ketiga:** Ini khususnya pada pengusaha di TikTok dan Instagram Business. Ini menunjukkan kebutuhan untuk menjangkau lebih banyak audiens diluar komunitas pengusaha.
- **Lebih banyak pengiriman dengan taksi daring di Instagram Business:** Hal ini menandakan pengusaha melayani permintaan konsumen dengan tingkat perputaran yang tinggi.
- **Tidak terlalu mengandalkan pengiriman dibanding akun personal:** Ada pergeseran ke moda pengiriman yang lebih terstruktur karena operasional bisnis sudah semakin mapan.

Proses purna jual secara manual kurang pencatatan dan jejak digital yang terstruktur, padahal ulasan konsumen penting untuk bisnis

Sebagian besar pengusaha menangani keluhan melalui interaksi langsung via *chat*, atau ulasan media sosial. Jika ada konflik atau keluhan, pengusaha biasanya mengikuti proses non-linier berikut:



Proses purna jual secara manual dapat membatasi kelayakan kredit pengusaha

- Proses manual kurang ada pencatatan dan jejak digital yang terstruktur. Ini menyulitkan LJK untuk menilai kestabilan dan responsivitas bisnis.
- Proses manual sering memperlambat penanganan masalah, yang berisiko menimbulkan sentimen negatif dan merusak reputasi.
- Seiring pertumbuhan bisnis, layanan konsumen dan pengembalian barang secara manual tidak dapat dipertahankan karena bisa membuat bisnis tersendat, pesanan terlewatkan, pekerjaan tertunda, dan menimbulkan masalah pada pengembalian barang.

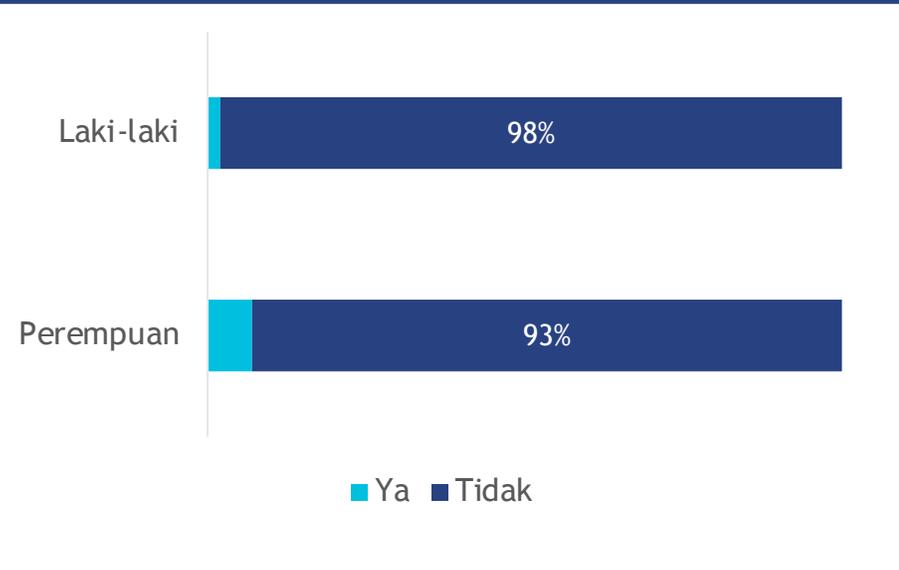
Reputasi bisnis ditentukan oleh ulasan konsumen

“ Saya selalu meminta umpan balik dari para pelanggan. Bagi saya penting untuk memastikan bahwa makanan yang mereka pesan sudah memenuhi standar kualitas. Jika reviewnya bagus, pelanggan saya sering posting dan promosi usaha saya di WA story.

- Jumiyah, Balikpapan

Partisipasi pengusaha dalam pelatihan *social commerce* masih rendah, namun pengguna akun bisnis memiliki tingkat keterlibatan yang sedikit lebih tinggi

Pengusaha yang bergabung dalam mentoring dan pelatihan bisnis (n=428)



Responden pengguna platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, lebih banyak mengikuti pelatihan. Sementara, hanya sedikit dari responden pengguna platform berbasis pengiriman pesan instan (Facebook, WhatsApp) yang mengikuti pelatihan dan mentoring bisnis.



Pejuang digital

Lebih banyak pengusaha di Instagram Business, Facebook Marketplace, dan TikTok yang mengikuti pelatihan. Ini menandakan mereka sadar akan kebutuhan untuk *pemasaran*, *branding*, dan pelatihan operasional.

1

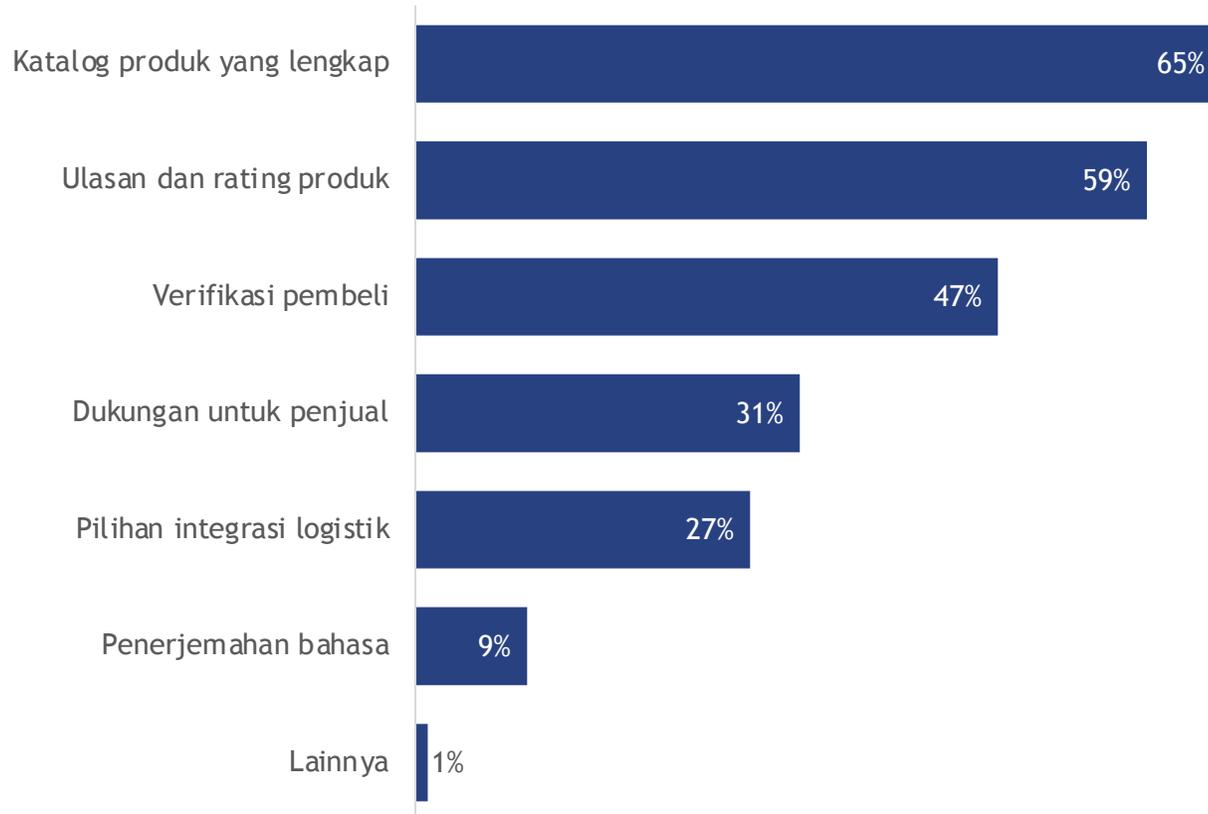
Hanya 6% dari responden yang pernah mengikuti pelatihan dan mentoring bisnis. Lebih banyak pengusaha perempuan (7%) daripada laki-laki (2%) yang mengikuti pelatihan.

2

Tingkat partisipasi yang rendah menandakan hambatan sistemik ke akses pelatihan. Ini membuktikan kebutuhan untuk program yang terjangkau, bersifat lokal, dan fleksibel untuk pengusaha di ekosistem *social commerce*.

Pengusaha membutuhkan katalog produk, ulasan, dan verifikasi menyeluruh untuk membuat mekanisme penjualan lebih sederhana

Ekspektasi peningkatan dan integrasi platform (n=428) (jawaban ganda)



“ Proses katalog secara menyeluruh

Saya tahu ada fitur katalog produk di WhatsApp Business tapi tidak seperti toko daring yang mana konsumen bisa langsung memilih produk lalu membayar. Saya masih harus memproses transaksi secara manual. - Budi, Denpasar

“ Tidak menyadari fitur pendukung, perlu pelatihan bisnis

Saya baru tahu bahwa ada fitur katalog produk di WhatsApp Business dari wawancara ini. Saya harap ada sosialisasi dan pelatihan tentang bagaimana memakai fitur ini secara efektif. - Jumiyah, Balikpapan

“ Fitur penerjemah untuk menggapai konsumen di luar negeri

Saya pakai HP Android punya fitur penerjemah bahasa di papan ketiknya. Saya pakai WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis saya. Mereka berbicara Bahasa Inggris. - Linda, Denpasar

Akses kredit untuk
pengusaha *social commerce*



Sebagian besar pengusaha *social commerce* mengandalkan modal pribadi, meminjam bila diperlukan, dan memilih meminjam dari orang yang mereka kenal dan percaya

Perjalanan kredit pengusaha *social commerce**



Langkah 1: Mulai dengan modal yang ada

Memulai bisnis dengan modal uang tunai dan biaya overhead minimal



Langkah 2: Jalani bisnis hari demi hari

Memutar omzet harian untuk menunjang operasional



Langkah 3: Pinjam sedikit uang ketika kehabisan modal

Meminjam sedikit ketika modal tunai mulai menipis



Langkah 4: Menuju mapan dengan bisnis kecil yang stabil

Setelah kondisi stabil, pengusaha menjalankan usaha dengan dana pribadi atau meminjam modal agar bisnis tetap lancar dan terkendali.

Sebagian besar pengusaha *social commerce* mengandalkan modal pribadi

74%

Pengusaha di ekosistem *social commerce* memilih untuk memakai dana mandiri, dan ini mencerminkan pendekatan berbasis uang tunai terlepas dari jenis produk yang dijual. Mereka hanya mengambil pinjaman kredit sementara untuk menutup kebutuhan jangka pendek.



Pengamat pasar

Saya memang butuh modal, tapi saya akan menghadapi risiko yang lebih besar kalau saya tidak bisa melunasi pinjaman. Saya takut kehilangan rumah dan nama baik saya di masyarakat hancur. Saya lebih baik cari jalan lain saja, walau lebih lama waktunya.

- Linda, Denpasar

Pengusaha *social commerce* lebih berfokus pada keuangan yang stabil daripada mengembangkan bisnis dengan kredit pinjaman



Lebih memilih perputaran uang yang cepat

Pengusaha menghindari meminjam uang karena mungkin terlambat membayar, risiko, dan komitmen jangka panjang.



Meminjam reaktif

Banyak pengusaha meminjam secara impulsif tanpa memperhitungkan biaya dan laba investasi



Berhutang sama dengan mempertaruhkan nama baik

Menunggak hutang artinya bisnis tidak stabil, dan bisa menghambat proses pinjaman formal

* Diambil dari wawancara kualitatif

Pengusaha laki-laki mengambil pinjaman besar untuk usaha, sedangkan pengusaha perempuan memilih pinjaman kecil yang terjangkau dari sumber dana informal

Kredit formal



Akses kredit

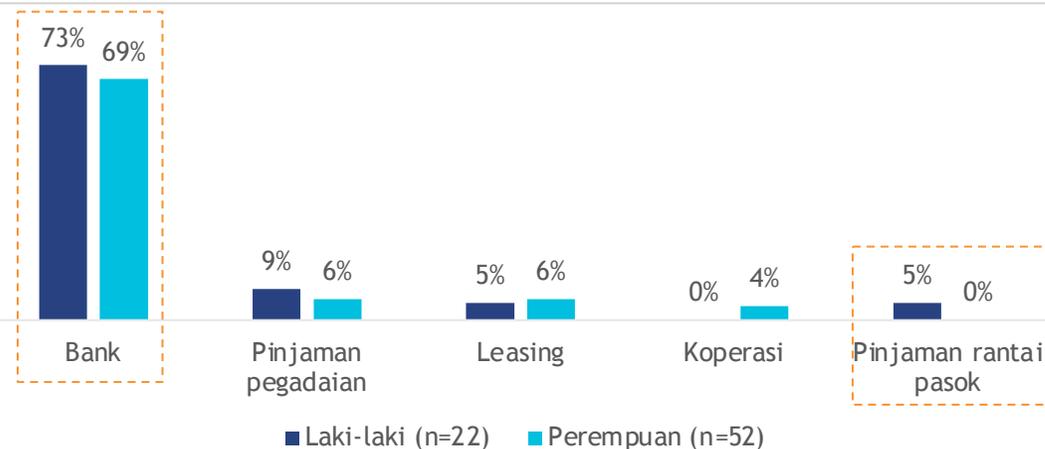
15%

Pengusaha pernah mengambil pinjaman formal, 39% meminjam antara 30-75 juta rupiah (setara 1.800 - 4.500 USD)

60% Pengusaha laki-laki meminjam di atas 25 juta rupiah (setara 1.500 USD), sedangkan perempuan hanya 27.3%. Ini menandakan laki-laki mendapatkan akses yang lebih luas dan mau mengambil risiko yang lebih besar.



Sumber dana kredit



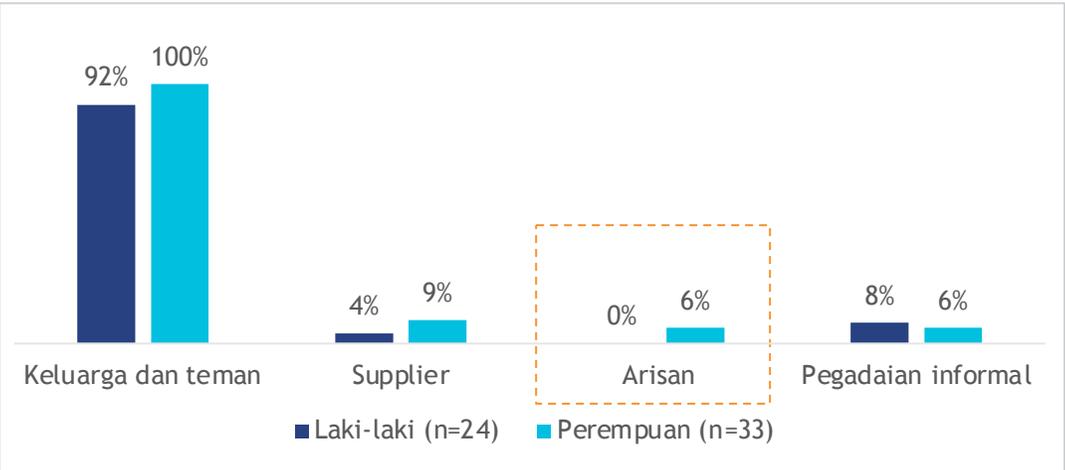
Sebagian besar pengusaha memilih bank, tetapi sedikit pengusaha laki-laki cenderung memilih pendanaan rantai pasok, yang menandakan akses kredit antar bisnis.

Kredit informal

13%

Pengusaha mengambil kredit informal. 42% peminjam mengambil pinjaman mikro di bawah Rp 5 juta (setara 300 USD)

44% Pengusaha perempuan di *social commerce* mendominasi kredit mikro dan kecil (di bawah Rp 15 juta, setara 911 USD). Ini menandakan perempuan lebih memilih pinjaman kecil yang terjangkau.



Pengusaha perempuan memilih arisan, yaitu jaringan berbasis komunitas.

Formalisasi meningkatkan akses pendanaan formal

Pengusaha enggan memformalkan bisnisnya karena banyak persepsi hambatan:



Prosedur yang rumit



Beban administrasi



Manfaat yang kurang jelas



Takut beban pajak



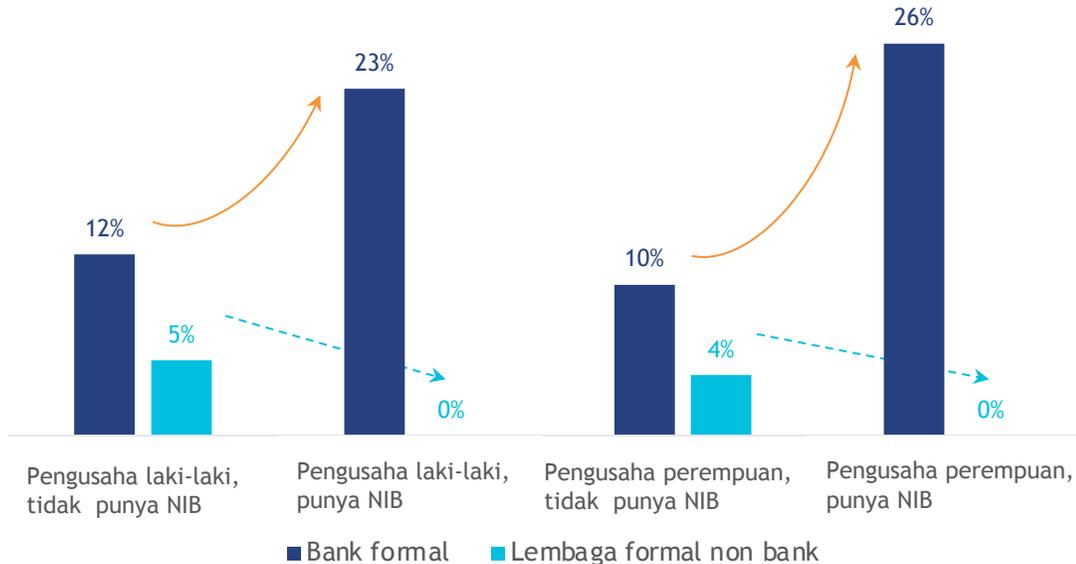
Saya tahu bahwa punya NIB baik untuk perkembangan bisnis dan angka kredit, tapi prosesnya kelihatan rumit, dan saya khawatir dengan pajaknya. Saya pilih yang mudah saja.

- Yudi, Medan

Pencari peluang digital



Pengambilan kredit formal oleh pengusaha (n=64)



Formalisasi sebagai pintu gerbang pendanaan formal



Pengambilan kredit melonjak hingga 26% pengusaha perempuan dan 23% laki-laki yang punya NIB. Artinya, pengusaha yang akhirnya memformalkan usaha cenderung mengakses kredit bank formal.

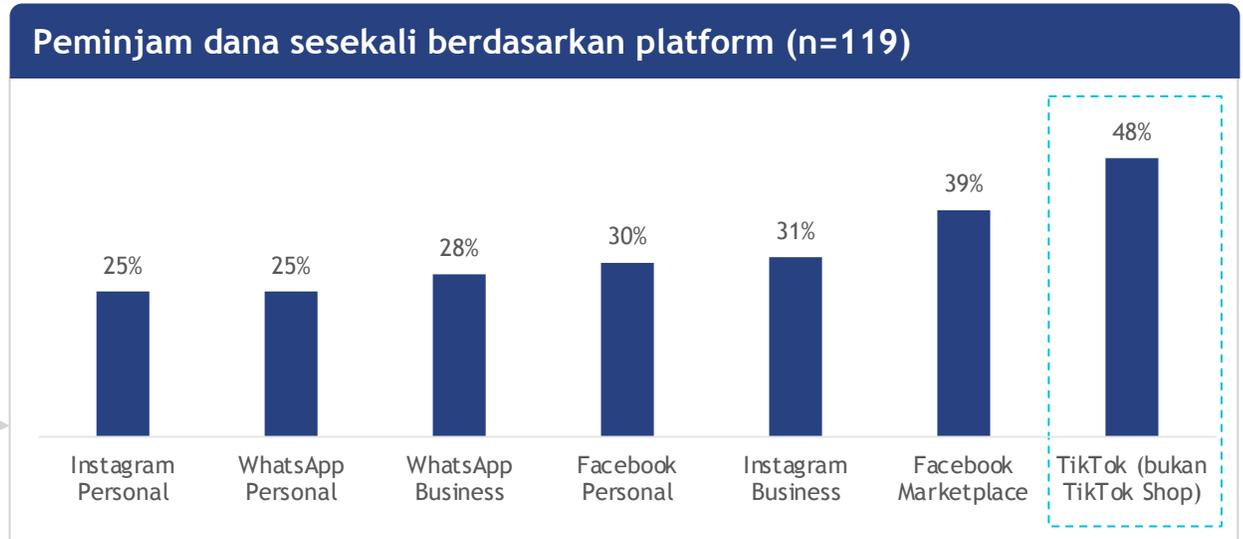
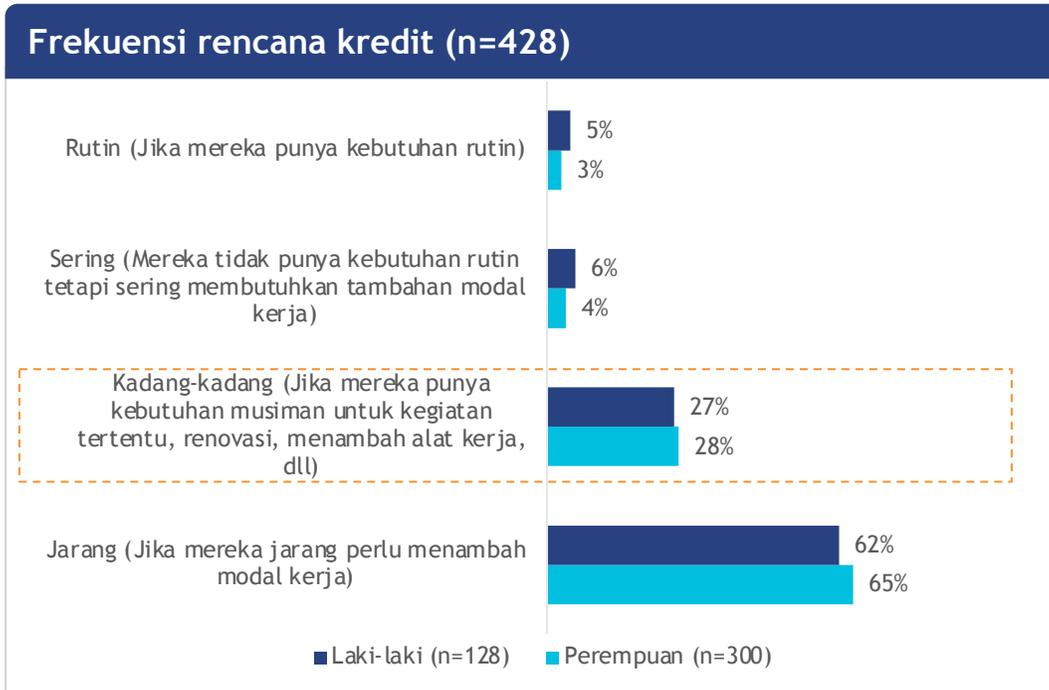


Sementara, pinjaman non bank oleh pemegang NIB menurun hingga 0%. Ini menandakan bahwa setelah pengusaha punya NIB, mereka cenderung tidak meminjam dari sumber dana lain selain bank.



Investasi pada upaya peningkatan formalisasi bisnis pengusaha bisa menjadi strategi untuk mendorong inklusi keuangan

Memahami frekuensi kredit akan membantu pemberi dana memprediksi tren untuk meningkatkan pelayanan bagi pengusaha *social commerce*



1 62% pengusaha laki-laki dan 65% pengusaha perempuan jarang mencari pinjaman, yang menandakan mereka punya keuangan yang stabil, ada sedikit ambisi untuk berkembang, dan enggan berhutang.

2 5% pengusaha laki-laki dan 3% pengusaha perempuan rutin mengambil pinjaman, yang menandakan bahwa perencanaan keuangan terstruktur jarang dilakukan oleh pengusaha *social commerce*.

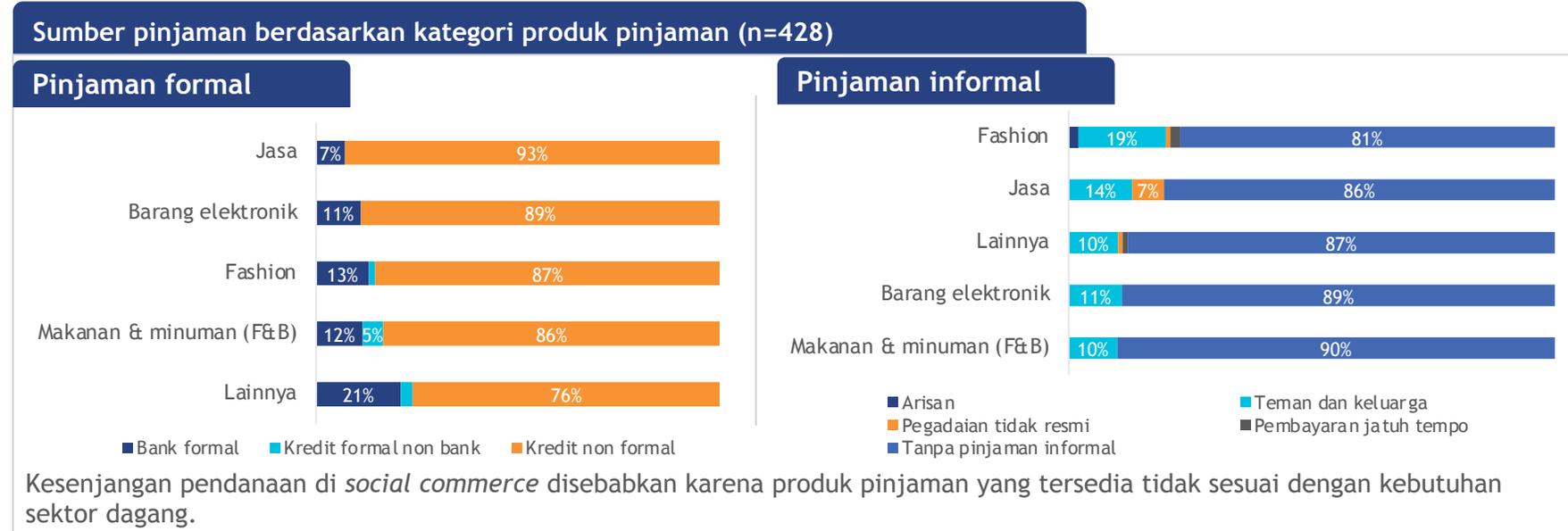
Peluang mengajukan produk pinjaman



48% pengusaha di TikTok sesekali membutuhkan pinjaman. Ini menandakan mereka mengandalkan pinjaman untuk penjualan sesuai tren pasar, tren musiman, dan tren berbasis kampanye.

Pengamat pasar

Pengusaha *social commerce* perlu skema pendanaan khusus agar stabilitas dan pertumbuhan tetap seimbang di tengah gejolak pasar



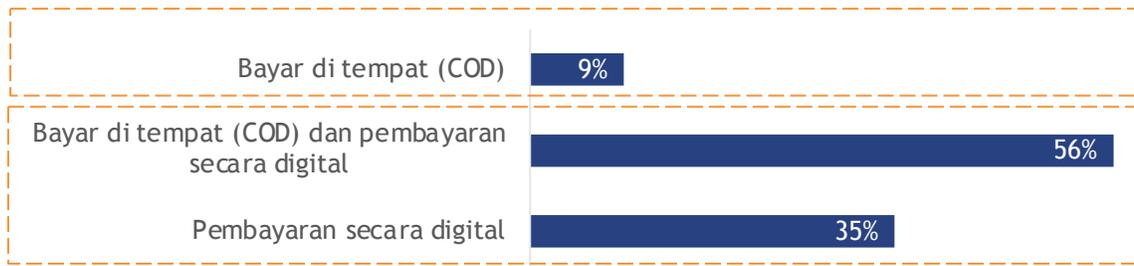
Lebih dari 80% pengusaha, khususnya 90% di sektor F&B dan 81% pengusaha produk fashion mengandalkan modal pribadi meskipun mereka perlu modal kerja untuk operasional jangka pendek

Hanya 2% pengusaha barang elektronik melakukan pembayaran jatuh tempo/kredit supplier walau dengan uang muka yang tinggi dan perputaran modal yang lambat.

	Dinamika pasar pengusaha <i>social commerce</i>	Model pendanaan ideal
Pengusaha dengan volume transaksi yang besar dan keuntungan yang kecil (contohnya F&B, barang grosir)	Cepat kembali modal dan barang mudah usang: Mekanisme stok harian menimbulkan kebutuhan pembiayaan mendesak dalam jangka pendek Menghadapi tekanan yang tinggi pada perputaran uang: margin yang tipis dan fluktuasi permintaan yang tinggi	Pendanaan cepat jangka pendek yang sesuai dengan frekuensi pemenuhan stok harian dan siklus perputaran modal
Pengusaha musiman dan berbasis tren (contohnya pakaian, aksesoris)	Sifat musiman dan volatilitas tren: Peluncuran produk baru memicu lonjakan kebutuhan modal jangka pendek. Tekanan persaingan harga: Sensitivitas harga berakibat pada pengambilan keputusan jangka pendek	Pendanaan terstruktur jangka panjang yang mendukung investasi tinggi di awal usaha untuk stok barang, produksi, dan teknologi
Pengusaha dengan modal besar (contohnya barang elektronik, dll)	Membutuhkan modal awal yang besar: Membutuhkan investasi besar untuk stok barang dan teknologi Risiko usang/ketinggalan jaman: Membutuhkan pendanaan terstruktur jangka panjang untuk mengelola perubahan pasar yang cepat	Fasilitas kredit yang fleksibel untuk mengakomodasi fluktuasi permintaan pasar dan siklus penjualan yang pendek

Adopsi pembayaran digital dan keberlangsungan bisnis membentuk perilaku pendanaan usaha

Cara pembayaran yang ditawarkan pengambil pinjaman formal (n=64)



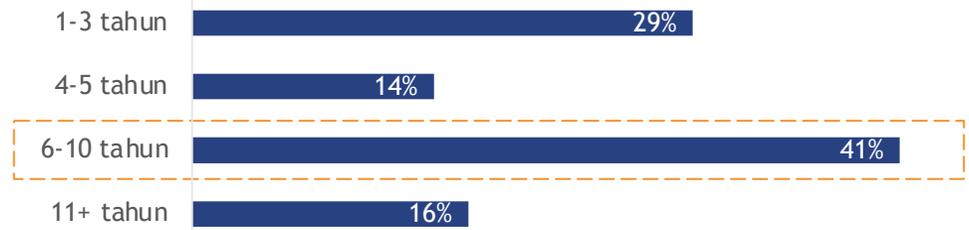
Adopsi pembayaran digital meningkatkan akses kredit

- Pengusaha yang menawarkan pembayaran secara digital lebih cenderung mengakses pendanaan formal, termasuk 91% pengusaha yang mendapat kredit karena riwayat transaksi digital mereka dapat menambah kredibilitas keuangan.
- Hanya 9% bisnis yang mengandalkan uang tunai bisa mendapatkan kredit formal. Ini menandakan mereka mungkin perlu metode penilaian kredit atau alat keuangan lain untuk menjembatani kesenjangan akses pendanaan terstruktur.

Pelaku usaha yang mengandalkan uang tunai kesulitan mendapatkan kredit formal

“ Saya membuka jasa reparasi, dan saya kesulitan mendapat pinjaman formal (dari bank) karena saya tidak menjual barang fisik, dan kebanyakan pelanggan membayar tunai, jadi tidak ada catatan riwayat transaksi. Pengajuan pinjaman saya ditolak, jadi saya pakai PayLater untuk membeli mesin. Saya mengalami kesulitan karena di pekerjaan saya sering ada biaya besar dan tidak terduga. - Rahman, Jakarta

Adopsi kredit formal berdasarkan jumlah tahun operasional bisnis (n=64)



Bisnis yang sudah mapan lebih banyak mengakses kredit formal

- Bisnis yang masih merintis dalam waktu 1-3 tahun sering membutuhkan modal awal untuk operasional. Walau mungkin tidak memenuhi syarat, bisnis ini tetap berusaha mengajukan kredit formal karena membutuhkan modal kerja.
- Bisnis yang sudah mapan beroperasi selama 6-10 tahun adalah pengambil pinjaman terbanyak untuk ekspansi bisnis. Mereka lebih berpeluang mendapatkan pinjaman terstruktur karena punya catatan keuangan dan kredibilitas yang lebih kuat.

Persona yang kesulitan mengakses kredit formal



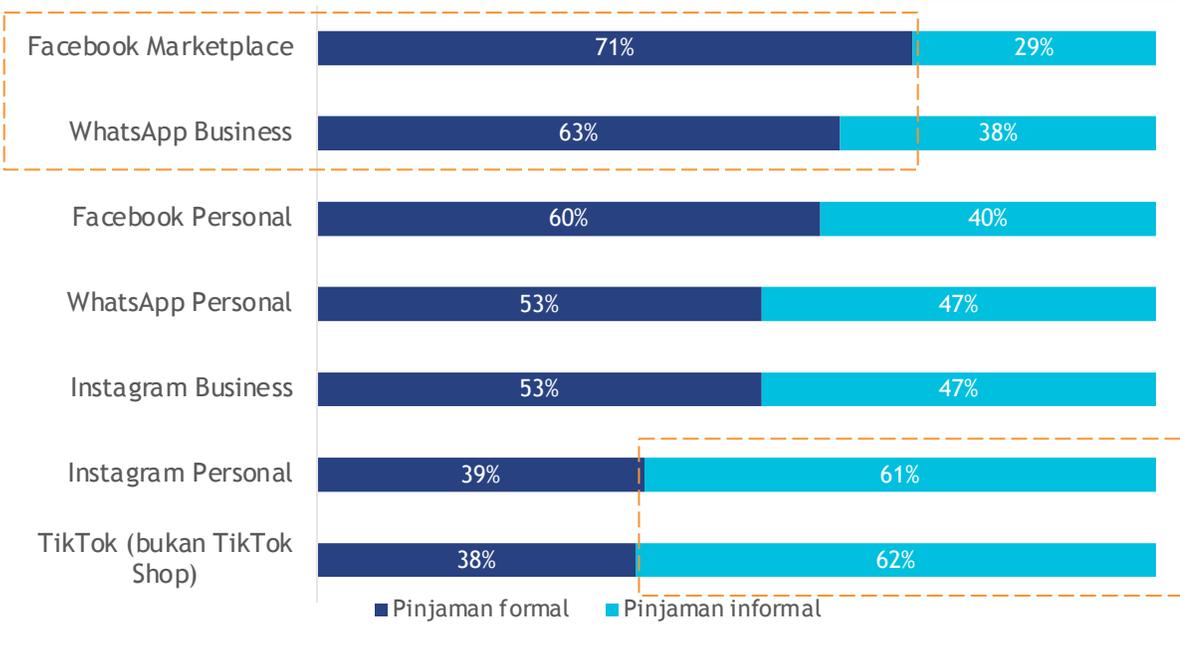
Pencari peluang digital



Penggerak komunitas

Pengusaha yang memakai akun bisnis lebih cenderung mengakses kredit formal

Pilihan tipe kredit berdasarkan platform *social commerce* (n=110, jawaban ganda)



71% Pengusaha di Facebook Marketplace dan 63% di WhatsApp Business lebih memilih kredit formal.



62% Pengusaha di TikTok dan 61% pengusaha di Instagram mungkin perlu solusi kredit alternatif yang sesuai dengan pola pinjaman dana informal mereka.



Pengusaha di WhatsApp Personal dan Whatsapp Business adalah kelompok pengambil kredit terbesar di antara pengusaha di platform lain. Ini membuat Whatsapp menjadi platform kunci untuk menjangkau pengusaha dan mengintegrasikan layanan keuangan.

Persona yang tepat untuk kredit formal



Pengamat pasar



Pejuang digital

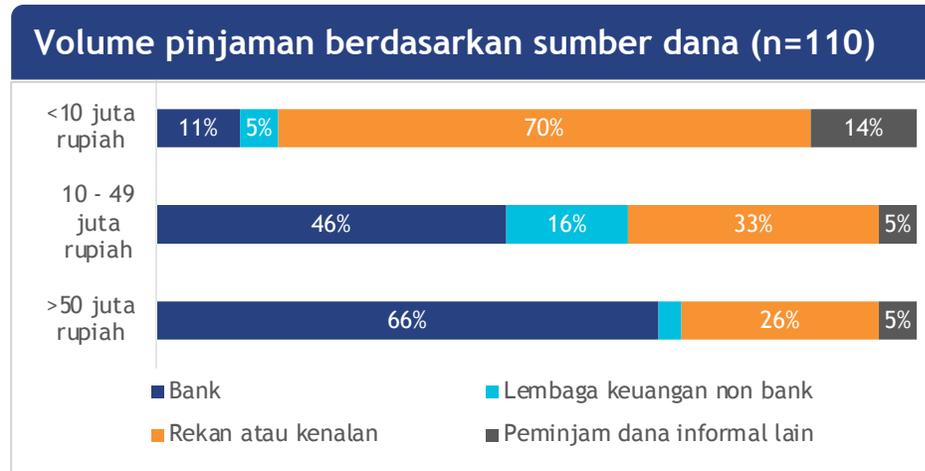
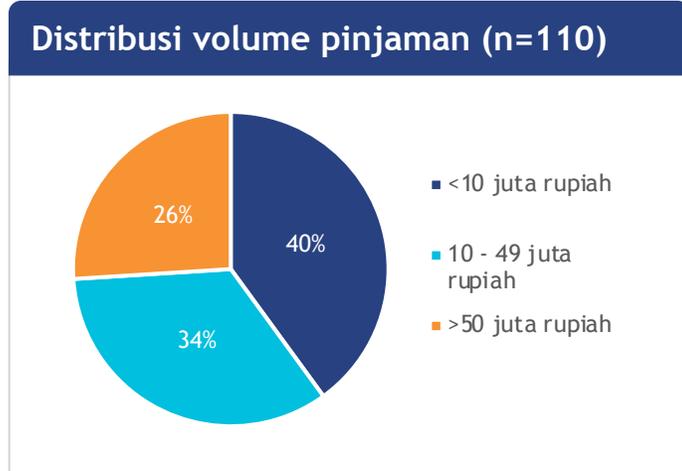
Layanan keuangan terintegrasi dibutuhkan untuk membuat sistem operasional pengusaha lebih sederhana



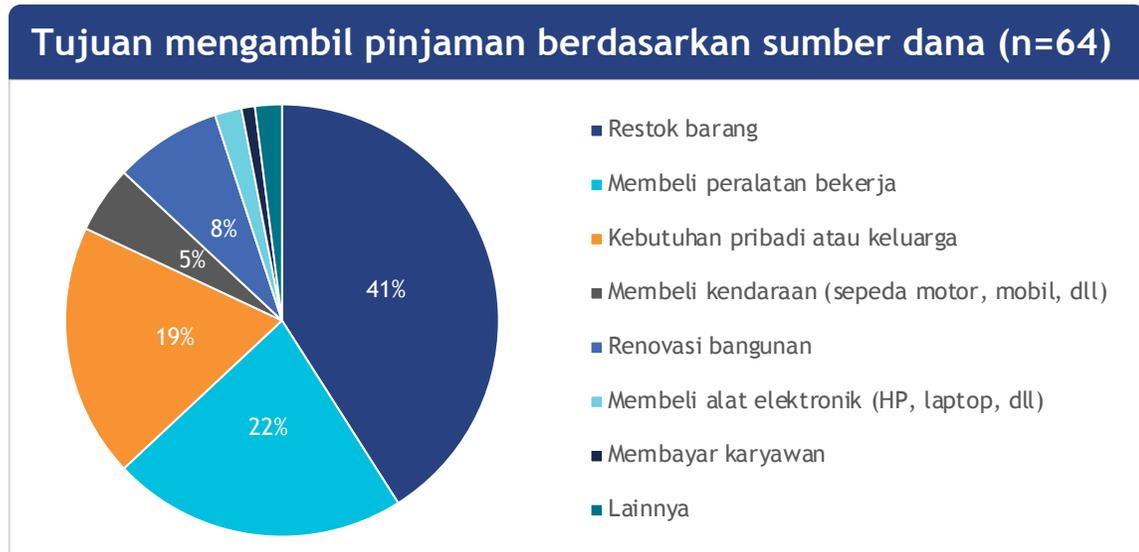
Saya lebih memilih fitur yang bisa mengatur keuangan di Whatsapp, misalnya catatan keuangan otomatis dan fitur POS yang mengintegrasikan pembayaran dengan faktur.

- Sri, Yogyakarta

Sumber dana kredit merefleksikan kebutuhan bisnis, pengusaha mengambil dana cepat dari jaringan kenalan, dan kredit jumlah besar dari lembaga keuangan formal



- Pinjaman kecil di bawah 10 juta rupiah (sekitar 606 USD) diperoleh dari kenalan pribadi.
- Saat nilai pinjaman meningkat, pengusaha beralih ke kredit bank yang memberi pendanaan terstruktur tetapi perlu persyaratan yang lebih formal.



- Pengusaha mengandalkan kenalan mereka untuk mendapat dana cepat dan fleksibel karena terkendala persyaratan kredit di lembaga keuangan formal. 80% dana dari kenalan pengusaha, dialokasikan untuk membeli barang dagangan dan 47% untuk membayar pengeluaran pribadi atau keluarga.
- Sebagian besar pengeluaran untuk usaha dibayar dengan pinjaman dari lembaga keuangan formal, yang menawarkan produk kredit untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Pinjaman dari bank mendanai 53% pembelian peralatan kerja, 50% renovasi, dan 44% restok barang.

Membangun kerangka penilaian untuk pengusaha *social commerce*

Perilaku digital pengusaha *social commerce* perlu diamati sebagai *variable prediktabilitas* untuk memberi pinjaman yang bertanggung jawab dan berbasis data

	Potensi data	Keterangan	Prediktabilitas
1	Pola komunikasi	Frekuensi komunikasi, gaya bicara, dan tingkat respon mencerminkan keaktifan pengusaha untuk membangun kepercayaan. Ini adalah proksi perilaku yang penting.	Medium
2	Keterlibatan konsumen	Jumlah like, share, reply, dan DM menunjukkan loyalitas konsumen dan kualitas bisnis, dan membantu keberlangsungan bisnis	Medium
3	Riwayat transaksi	Riwayat pesanan, konfirmasi pesanan, atau bukti transfer adalah gambaran volume dan frekuensi penjualan	Medium
4	Pertumbuhan <i>follower</i>	Pertumbuhan ini mencerminkan traksi, visibilitas, dan retensi audiens bisnis, yang sangat relevan untuk menentukan skala pengusaha	Rendah
5	Frekuensi posting	Posting secara rutin menunjukkan konsistensi dan komitmen bisnis, yang dapat memprediksi <i>cash flow</i> dan status aktif bisnis	Rendah
6	Aktivitas promosi	Menunjukkan investasi bisnis dan pola pikir bertumbuh—bisnis yang melakukan promosi cenderung lebih memakai kredit secara produktif	Rendah
7	Pembayaran digital	Pembayaran digital membuat arus kas, pemberian pinjaman, dan pelunasan pinjaman dapat dilacak, dan menjadi prediktor utama sebuah bisnis formal.	Tinggi
8	Metode pengiriman	Memakai jasa kurir atau pengiriman terstruktur akan mengurangi risiko pengiriman dan menandakan kesiapan berbisnis.	Tinggi
9	Ulasan dan rating	Ulasan dan rating mencerminkan kualitas barang dan jasa, dan kepercayaan pembeli. Ini adalah faktor kunci untuk mengevaluasi keberlangsungan bisnis.	Tinggi



Pengusaha dengan visibilitas tinggi dan strategi pemasaran yang proaktif menunjukkan potensi, tapi formalitas bisnis dan tingkat kepercayaan berasal dari indikator yang lebih dalam, seperti metode pembayaran, logistik, dan umpan balik dari pembeli.

Meningkatkan akses pembiayaan pengusaha *social commerce* melalui Pemeringkat Kredit Alternatif (PKA)

Innovative Credit Scoring (ICS) atau Pemeringkat Kredit Alternatif adalah metode penilaian kelayakan kredit peminjam dengan memanfaatkan sumber data non-tradisional atau data alternatif, baik sebagai pelengkap maupun pengganti riwayat kredit konvensional.

Mayoritas pengusaha *social commerce* tidak memiliki riwayat kredit formal, sehingga sulit diakses lembaga keuangan. ICS dapat mengubah data alternatif menjadi profil kredit yang diakui, membuka peluang pembiayaan yang sebelumnya tertutup.

Payung kebijakan untuk PKA

OJK menerbitkan POJK No. 29/POJK.03/2024 tentang Pemeringkat Kredit Alternatif (PKA) untuk:

- ▶ **Memperluas inklusi keuangan** melalui pemanfaatan *Innovative Credit Scoring* (ICS).
- ▶ **Mengurangi kesenjangan akses kredit** dan memperkuat akses pembiayaan.
- ▶ **Menjangkau segmen kurang terlayani** seperti usaha mikro, debitur pemula, dan peminjam dengan riwayat kredit minim.

Potensi penggunaan data alternatif bagi pengusaha *social commerce*



LJK yang menggunakan ICS*

*) Daftar ini bertujuan untuk memberikan gambaran penggunaan data alternatif dan bukan daftar lengkap seluruh LJK pengguna, bersifat indikatif berdasarkan data publik dari studi sekunder MSC.

Pemetaan data yang dapat diakses di platform *social commerce*

	Pola komunikasi	Keterlibatan konsumen	Riwayat transaksi	Pertumbuhan <i>follower</i>	Frekuensi posting	Aktivitas promosi	Area target kolaborasi antara platform dan LJK		
							Pembayaran digital	Cara pengiriman	Ulasan dan rating
 WhatsApp	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
 WhatsApp Business	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
 Instagram	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
 Instagram Business	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
 Personal Facebook	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
 Facebook Marketplace	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue
 TikTok	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue

-  Tersedia untuk semua pengguna platform, dapat diakses tanpa bantuan pengusaha. Bisa dilihat di profil, konten, atau aktivitas
-  Perlu lapor mandiri, bisa ditanyakan langsung saat proses onboarding, survei, atau prompt di platform.
-  Tidak ada, saat ini belum bisa diakses dari tampilan publik atau dengan bantuan pengusaha. Desain platform perlu diubah atau lebih terintegrasi

 Sebagian besar data pengusaha yang bisa dipakai, yaitu perilaku pembeli dan pengusaha, berasal dari platform, seperti Instagram Bisnis dan TikTok. Sedangkan Whatsapp, walau paling banyak dipakai, perlu lapor mandiri.

 Kesimpulannya, semua platform masih kurang akses ke data utama, seperti pembayaran, pengiriman, dan rating. Kesenjangan ini perlu dijembatani untuk melakukan penilaian kredit yang inklusif dan kredibel di masa mendatang.

Lampiran 1. Informasi para persona



Fitri, pencari peluang digital

Demografi dan profil bisnis digital



35+ tahun



Menikah, dua anak



Lulusan perguruan tinggi



Kawasan penyangga



Pengambil keputusan bisnis



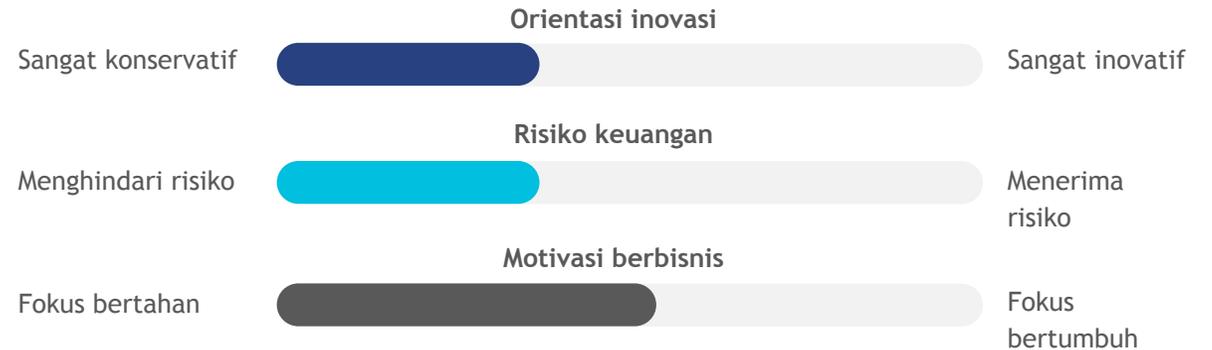
Bekerja sendiri, sesekali dibantu keluarga tanpa upah

Latar belakang

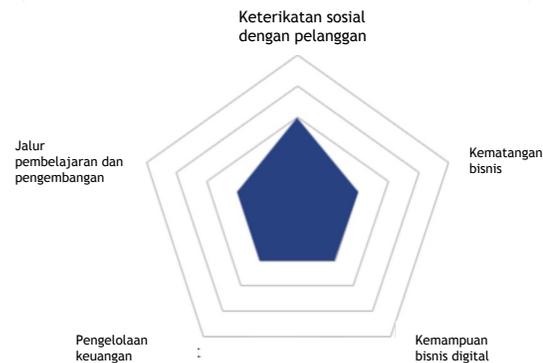


Fitri menjalankan usaha makanan ringan di rumah untuk mencari tambahan penghasilan. Dia berjualan di grup WhatsApp dan lewat referensi teman. Dia sangat mengandalkan pada referensi mulut ke mulut, dan sesekali posting di media sosial. Walau Fitri sadar akan ekspansi bisnis secara digital, dia kewalahan dengan sistemnya. Prioritas Fitri adalah kestabilan, bukan pertumbuhan bisnis karena dia menjaga anak sambil bekerja.

Pola pikir dan kesiapan bisnis



Profil pengusaha *social commerce*



Tantangan



- ❖ **Takut terjebak hutang dan keuangan yang tidak pasti:** Fitri waspada terhadap kredit formal karena banyak mendengar cerita usaha kecil yang kesulitan karena bunga pinjaman yang tinggi. Dia memilih operasional secara tunai, yang membatasi kemampuannya untuk berkembang.
- ❖ **Ragu-ragu untuk berkembang di luar lingkup kenalan:** Fitri mengandalkan konsumen lokal dan merasa takut membuat kesalahan atau kena tipu kalau memakai media sosial. Hal ini membuat dia enggan mencoba alat digital.

Peluang



- ❖ **Kredit mikro berbasis komunitas :** Kredit yang fleksibel dan transparan dengan panduan yang jelas dapat mengurangi ketakutan Fitri untuk mengajukan pinjaman.
- ❖ **Pelatihan digital yang praktis:** Materi informasi singkat tentang WhatsApp Business, keterlibatan di media sosial, dan pembayaran secara digital dapat meningkatkan rasa percaya diri Fitri.

Ratna, penggerak komunitas

Demografi dan profil bisnis digital



50+
tahun



Janda



Lulusan SMA



Pedesaan



Terlibat aktif di
kelompok perempuan
lokal



Bekerja penuh waktu tapi fleksibel;
menjalankan usaha untuk memenuhi
peran di masyarakat

Latar belakang

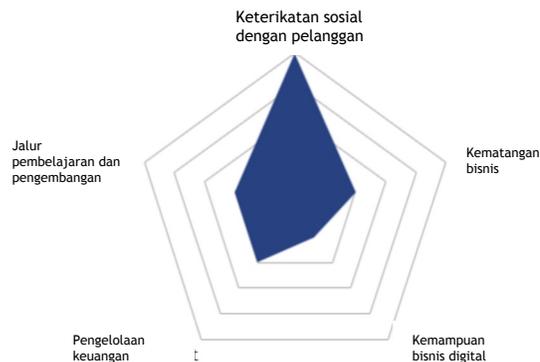


Ratna menjalankan usaha kecil berbasis komunitas, yaitu menjual kerajinan tradisional. Dia lebih mengutamakan rasa percaya daripada mencari keuntungan, dan berfokus pada kestabilan harga dan hubungan personal. Bisnisnya menjadi pusat kegiatan sosial di desanya, dengan operasional yang fleksibel, penjualan langsung, dan sesekali menerima pesanan lewat WhatsApp. Dia menghindari bank formal dan memilih pendanaan dari komunitas, seperti arisan.

Pola pikir dan kesiapan bisnis



Profil pengusaha *social commerce*



Tantangan



- **Resistensi budaya terhadap alat digital:** Ratna memilih berbisnis secara tradisional dan ragu-ragu untuk mengadopsi alat bisnis baru. Ini membatasi kemampuannya untuk mengembangkan atau memodernkan usahanya.
- **Tidak percaya bank formal dan pembayaran digital:** Ratna menghindari sistem bank formal dan layanan keuangan digital. Dia memilih pendanaan berbasis komunitas, seperti arisan. Ini membatasi Ratna untuk mengakses dukungan finansial yang lebih luas.

Peluang



- **Kemitraan Keuangan Masyarakat:** Lembaga formal dapat bermitra dengan program pinjaman untuk menawarkan akses keuangan yang lebih baik untuk Ratna dan tetap menghargai sistem bisnisnya yang berbasis komunitas.
- **Alat bisnis sederhana:** Solusi teknologi yang ramah pengguna untuk mendukung interaksi tatap muka dapat membantu Ratna untuk menjaga bisnis tetap lancar tanpa harus kehilangan hubungan personal.

Rina, pengamat pasar

Demografi dan profil bisnis digital



35 tahun



Menikah, satu anak



Lulusan perguruan tinggi



Area pinggiran kota



Suami membantu operasional harian



Dibantu satu anggota keluarga tanpa upah, dan dua karyawan lepas ketika toko ramai

Latar belakang



Rina menjual alat rumah tangga lewat WhatsApp Business dan Facebook. Dia sudah punya langganan tetap dan sesekali melayani pesanan dari luar kota. Rina mengutamakan pertumbuhan bisnis yang stabil dan berfokus pada kualitas bukan ekspansi bisnis secara cepat. Suami Rina membantu operasional sehari-hari, sehingga Rina bisa mengatur bisnis dengan pendekatan strategis.

Pola pikir dan kesiapan bisnis



Orientasi terhadap inovasi

Sangat konservatif



Sangat inovatif

Sikap terhadap risiko finansial

Menghindari risiko



Menerima risiko

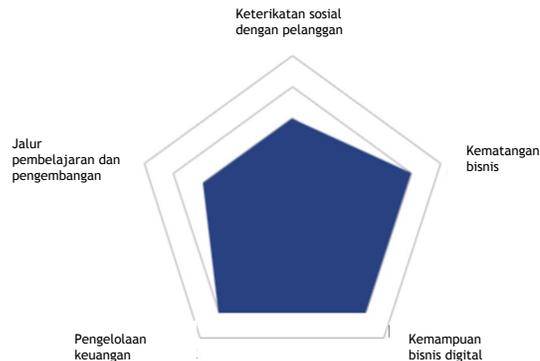
Motivasi berbisnis

Fokus bertahan



Fokus bertumbuh

Profil pengusaha social commerce



Tantangan



- 🚩 **Khawatir biaya tersembunyi pada kredit :** Rina terbuka untuk kredit kecil, tapi khawatir dengan bunga tinggi dan biaya tersembunyi. Dia memilih opsi kredit yang sederhana, transparan, dan minim proses dokumen.
- 🚩 **Menyeimbangkan tanggung jawab bisnis dan rumah tangga :** kapasitas Rina untuk berkembang ke skala besar terbatas. Dia hati-hati memilih peluang bertumbuh dan mencari laba stabil tanpa mengganggu rumah tangganya.

Peluang



- 🚩 **Kredit mikro risiko rendah:** Kredit berjangka dengan persyaratan yang jelas bisa menambah rasa percaya diri Rina untuk mendapat pendanaan formal.
- 🚩 **Pemasaran digital yang lebih cerdas :** Training analisis dasar dan promosi terarah dapat mendorong penjualan secara efektif.

Siti, pejuang digital

Demografi dan profil bisnis digital



25+ tahun



Menikah, satu anak



Lulus perguruan tinggi



Kawasan penyangga



Mencari penghasilan sambil merawat anak



Bekerja sendiri, dibantu satu atau dua karyawan lepas untuk mengemas dan mengirim barang

Latar belakang



Siti adalah seorang pengusaha yang gigih, menjadi ibu sambil bergerak cepat mengelola bisnis daring. Dia menjual produk fashion dan kecantikan di WhatsApp, Instagram, dan TikTok, dan memakai media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Dia banyak menjual produk yang sedang viral, tapi menghadapi kesulitan fluktuasi stok barang dan stabilitas keuangan. Dia terkadang menimbun stok berlebih untuk mengantisipasi tingginya permintaan.

Pola pikir dan kesiapan bisnis



Orientasi terhadap inovasi

Sangat konservatif



Sangat inovatif

Sikap terhadap risiko finansial

Menghindari risiko



Menerima risiko

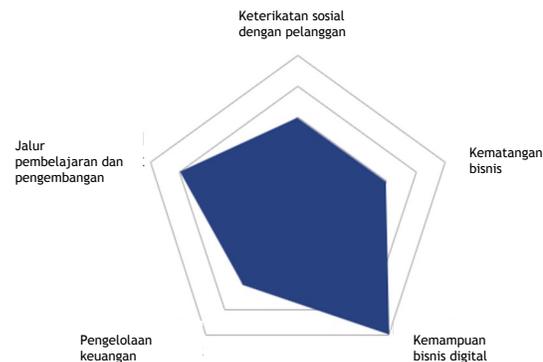
Motivasi berbisnis

Fokus bertahan



Fokus bertumbuh

Profil pengusaha *social commerce*



Tantangan



- 📌 **Pencatatan keuangan yang tidak konsisten:** Siti mengutamakan volume penjualan tetapi tidak mencatat keuntungan yang diperoleh. Tanpa catatan keuangan yang terstruktur, dia berisiko menghadapi masalah dengan arus kas.
- 📌 **Risiko kelebihan stok karena mengejar tren:** Siti mudah berinvestasi pada produk yang sedang viral dan membeli dalam jumlah besar, tapi yang terjual tidak sesuai harapan. Sehingga, Siti mengalami kerugian atau punya kelebihan stok.

Peluang



- 📌 **Alat finansial sederhana dan pelatihan disiplin finansial:** Aplikasi catatan keuangan, fitur menabung otomatis, dan pelajaran singkat tentang cara menghitung profit dapat membantu Siti mengambil keputusan finansial yang lebih cerdas.
- 📌 **Rencana stok barang yang optimal:** Melakukan analisis pola penjualan dan permintaan sebelum membeli stok dalam jumlah banyak bisa mengurangi risiko stok berlebih, dan meningkatkan laba.

Lampiran 2. Latar belakang penelitian

Lanskap pengusaha *social commerce* di Indonesia



Perbandingan karakteristik e-commerce dan *social commerce**

	E-commerce	<i>Social commerce</i>
Pengenalan	Dari platform e-commerce, mesin pencari, dan iklan daring sesuai target	Dari media sosial, rekomendasi orang lain, dan jaringan informal
Infrastruktur	Mebutuhkan infrastruktur handal, yaitu platform e-commerce, gerbang pembayaran, sistem pengelolaan stok barang, dan jaringan logistik	Mengandalkan platform media sosial, aplikasi perpesanan, dan jaringan informal pengusaha sering berjualan di banyak platform media sosial
Penetapan harga	Harga tetap, ditampilkan di platform	Harga fleksibel dan bisa ditawar, terutama untuk transaksi langsung dengan pelanggan
Cara pembayaran	Platform terintegrasi dengan dompet digital, dan kartu kredit atau kartu debit, serta memberi pilihan bayar di tempat (COD)	Ada banyak cara pembayaran, contohnya bayar di tempat, transfer bank, dan via aplikasi pembayaran daring.
Mekanisme pengiriman	Pengiriman barang secara terstruktur dan sering melibatkan jasa logistik pihak ketiga (3PL) atau dikirim langsung oleh pengusaha	Pengiriman fleksibel, barang bisa diambil oleh konsumen, diantar ke konsumen, atau lewat jasa pengiriman informal
Layanan pelanggan	Lebih formal dan ada tim khusus yang bertindak sesuai standar kebijakan. Ada standar prosedur yang spesifik untuk mengatur pengembalian barang dan dana, dan untuk menjawab pertanyaan.	Layanan pelanggan lebih personal karena pengusaha berkomunikasi secara langsung dengan pembeli. Penyelesaian masalah dan konflik dilakukan secara informal.
Ruang lingkup dan skala	Skala operasional beragam, dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Menawarkan skalabilitas dan potensi pertumbuhan yang cepat	Cenderung beroperasi dalam skala kecil Pertumbuhan terjadi secara organik, berfokus pada hubungan antar individu dan membangun tingkat kepercayaan.
Peraturan dan kepatuhan	Ada kewajiban memenuhi persyaratan formal terkait perlindungan konsumen, perpajakan, dan privasi data. Kepatuhan pada kerangka hukum yang mengatur transaksi secara daring.	Beroperasi di dalam ekosistem yang minim peraturan dan persyaratan formal. Kepatuhan bisa berbeda berdasarkan kebiasaan lokal dan kesepakatan informal

*) Berdasarkan *Focus Note “Business Her Own Way: Creating Livelihoods Through Informal daring Commerce”* CGAP tahun 2021

Aplikasi perpesanan instan mendukung kelancaran bertransaksi, percakapan langsung, pembayaran digital, dan proses purna jual yang akan mendorong tingkat kepercayaan dan keterlibatan, serta akses kredit berbasis data

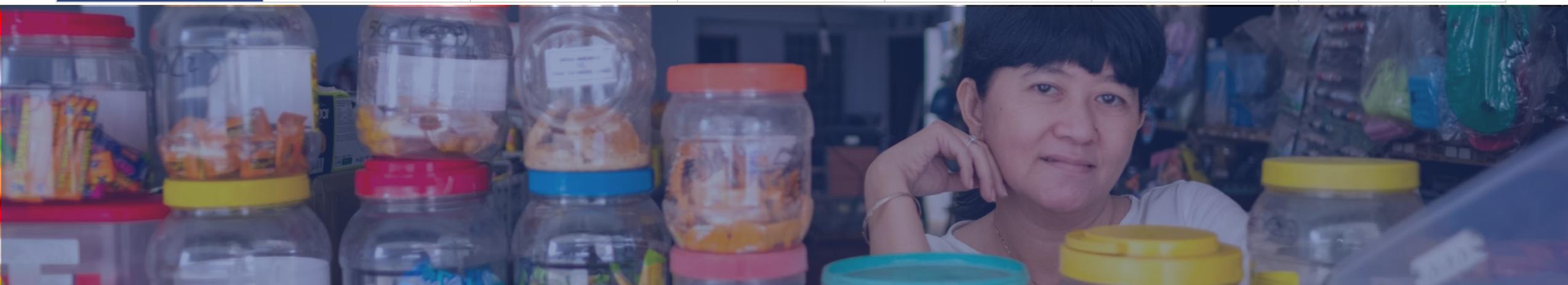
Platform	 WhatsApp Business Ideal untuk bisnis dengan banyak katalog produk dan frekuensi permintaan yang tinggi	 LINE Ideal untuk pengusaha dengan tingkat respon dan tagihan berulang yang tinggi	 WeChat Ideal untuk bisnis dengan transaksi yang konsisten dan volume pembelian yang meningkat
Pengenalan platform	Ada kode QR dan tautan untuk mengakses akun. Tetapi, pengusaha mengandalkan promosi pihak eksternal atau dari rekomendasi, bukan dengan fitur bawaan yang membuat konsumen baru dapat menemukan bisnis tersebut.	LINE memakai ID Line, kode QR unik, dan fitur “Tambah Teman” agar lebih mudah ditemukan oleh audiens—khususnya di pasar utama di Asia. Line memfasilitasi penjangkauan konsumen secara organik.	WeChat Business diuntungkan dari ekosistem terintegrasi (WeChat Moments) yang menjamin visibilitas tinggi dan mudah dibagi di media sosial. Ini membuat bisnis di WeChat mudah ditemukan.
Penjualan dan pemasaran	Fitur katalog, pesan broadcast, dan integrasi dengan ekosistem iklan Meta dapat mendukung penjualan dan pemasaran secara informal.	Menawarkan perpesanan instan yang lengkap, broadcast pesan sesuai target, banyak menu yang interaktif, dan sarana untuk promosi dan iklan sesuai kebutuhan.	Memiliki kerangka pemasaran yang canggih dan terintegrasi untuk menggabungkan fungsi transaksi dan konten pemasaran. Ini membuat pemasaran WeChat berada di posisi terdepan di <i>social commerce</i> .
Penentuan harga	Katalog produk mencantumkan harga tetap, tetapi tidak ada fitur untuk penyesuaian harga secara dinamis atau otomatis.	Harga tercantum di katalog produk. Meski sudah mendukung kampanye promosi, fitur harga di Line masih perlu tambahan integrasi.	Program mini dan sarana komersial di WeChat menawarkan strategi penentuan harga yang fleksibel dan kegiatan promosi langsung. Ini membuat WeChat sangat adaptif terhadap perubahan pasar.
Pembayaran	Fitur pembayaran tersedia untuk pasar tertentu, tapi platform lebih mengandalkan integrasi pembayaran eksternal, bukan melalui sistem di aplikasi.	Platform terintegrasi dengan LINE Pay untuk mendukung pasar dan menawarkan faktur digital melalui mitra solusi keuangan. Integrasi sistem pembayaran di Line sudah cukup kuat.	Platform terintegrasi dengan WeChat Pay, membuat transaksi di WeChat bebas hambatan sebagai fitur utama dalam ekosistem “super app”.
Pengiriman	WhatsApp Business tidak memiliki fitur pengelolaan pengiriman bawaan. Jadi, bisnis harus berintegrasi dengan solusi eksternal untuk mengatur pengiriman dan pelacakan pesanan.	Pengiriman dan pelacakan barang pesanan masih sering mengandalkan mitra pihak ketiga atau integrasi eksternal, karena sarana logistik di Line masih terbatas.	Mendukung integrasi logistik dan pelacakan pesanan, khususnya lewat program mini. WeChat menawarkan solusi yang komprehensif untuk mengatur pengiriman dan memenuhi pesanan konsumen.
Layanan purna jual	WhatsApp Business memiliki sistem layanan konsumen yang efisien dengan fitur balas pesan cepat, pencantuman label, dan dukungan multi agen. Sehingga, WhatsApp Business untuk menindaklanjuti dan menjawab pertanyaan konsumen.	LINE menyediakan fitur purna jual yang menyeluruh, seperti pengelolaan multi pengguna, chatbot pintar, respon otomatis, dan jadwal pengiriman pesan demi pelayanan yang efektif untuk pelanggan.	Menawarkan kanal layanan pelanggan yang terintegrasi dengan dukungan otomatis dan fungsi multi agen.

Lanskap produk kredit untuk pengusaha *social commerce* (1/2)

Rincian	 <u>KUR BRI</u>	 <u>PNM Mekaar</u>	 <u>BTPN Syariah</u>	 <u>Amartha</u>	 <u>Kredivo</u>	 <u>ShopeePayLater</u>
Kriteria kelayakan kredit	<ul style="list-style-type: none"> Bisnis harus beroperasi setidaknya selama enam bulan. Bisnis sedang tidak mendapat pinjaman dari bank lain kecuali kredit konsumtif. 	<ul style="list-style-type: none"> Perempuan pelaku usaha ultra mikro bisa mendaftar. Mereka harus bersedia bergabung ke kelompok training. 	<ul style="list-style-type: none"> Perempuan pelaku usaha kecil dan mikro bisa mendaftar. Bisnis harus beroperasi setidaknya selama satu tahun. Bisnis tidak boleh menerima pendanaan lain dari lembaga keuangan. 	<ul style="list-style-type: none"> Perempuan pelaku usaha kecil dan mikro di desa bisa mendaftar Bisnis harus beroperasi setidaknya selama satu tahun. Pelaku usaha harus bersedia bergabung dalam kelompok berisi 15-20 orang untuk tanggung renteng/membantu kewajiban kredit 	<ul style="list-style-type: none"> Pengusaha harus tinggal di kota tertentu agar dapat mengajukan kredit. Mereka harus sudah punya penghasilan bulanan minimal Rp 3 juta. 	<ul style="list-style-type: none"> Pengusaha harus seorang pengguna aktif Shopee. Mereka harus punya riwayat transaksi yang baik di Shopee.
Persyaratan dokumen	<ul style="list-style-type: none"> KTP Kartu Keluarga (KK) Buku Nikah NPWP (kredit > Rp 50 juta) 	<ul style="list-style-type: none"> KTP Kartu Keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> KTP Kartu Keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> KTP <i>Selfie</i> dengan KTP Kartu Keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> KTP Kartu Keluarga Bukti penghasilan, seperti slip gaji atau rekening koran 	<ul style="list-style-type: none"> KTP <i>Selfie</i> dengan KTP NPWP Verifikasi OTP
Jaminan dan penjamin	Umumnya BPKB kendaraan atau sertifikat rumah/bangunan	Tidak perlu jaminan	Tidak perlu jaminan	Tidak perlu jaminan	Tidak perlu jaminan	Tidak perlu jaminan

Lanskap produk kredit yang tersedia untuk pengusaha *social commerce* (2/2)

Keterangan	 <u>KUR BRI</u>	 <u>PNM Mekaar</u>	 <u>BTPN Syariah</u>	 <u>Amartha</u>	 <u>Kredivo</u>	 <u>ShopeePayLater</u>
Plafond	<ul style="list-style-type: none"> ▼ KUR Mikro: Sampai dengan Rp 25 juta ▼ KUR Kecil: Rp 25 juta - 50 juta 	Rp 2 juta - 25 juta	Rp 2 juta - 20 juta	Umumnya mulai dari Rp 3 juta	Sampai dengan Rp 30 juta	Bervariasi sesuai penilaian angka kredit pengguna aplikasi, maksimal Rp 15 juta
Suku bunga	6% per tahun	Sekitar 4% - 7% per tahun	Pembagian keuntungan menurut hukum syariah	Mulai dari 1.9% per bulan	0% selama 30 hari, 2.6% per bulan angsuran	Mulai dari 2.95% per bulan
Jangka waktu dan fleksibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Modal usaha: Sampai 3 tahun ▼ Investasi: Sampai 5 tahun 	Angsuran bulanan untuk kelompok	Disesuaikan dengan siklus bisnis	Setiap minggu selama 52 minggu	30 hari atau angsuran 3, 6, atau 12 bulan	Angsuran bulanan lewat aplikasi



Sebagai imbalan fleksibilitas, *social commerce* informal menghambat pertumbuhan dan tidak melindungi pengguna

Jangkauan yang terbatas



Pengusaha *social commerce* sering kesulitan untuk berkembang di luar jaringan karena mereka sangat mengandalkan pada koneksi personal dan rekomendasi.

Bergantung pada platform



Perubahan mendadak pada kebijakan dan algoritma platform bisa sangat berdampak pada visibilitas, tingkat keterlibatan, dan profit pengusaha.

Saturasi pasar



Berkurangnya konsumen dan persaingan harga yang ketat membuat pengusaha sulit untuk tampil menonjol. Beberapa pengusaha melakukan pendekatan kepada pelanggan yang memberi komentar pada postingan produk mereka.



Kesulitan mengirim barang



Tidak seperti platform e-commerce yang melibatkan pihak ketiga untuk mengirim produk, pengusaha *social commerce* menentukan sendiri cara mengirim produk ke konsumen. Jika terjadi masalah, maka akan berdampak pada reputasi pengusaha.

Skala operasional dan bisnis



Tidak ada sarana rantai pasok dan sistem yang efisien berakibat pada penanganan yang lamban dan berpotensi melakukan kesalahan.

Manajemen reputasi



Pengusaha harus memastikan pembeli tidak memberi ulasan negatif karena umpan balik yang buruk dapat mencemarkan reputasi pengusaha.

Perbandingan biaya platform *e-commerce*



 <p>Biaya administrasi*</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kisaran biaya: 2.5% - 17.4% Minimal 2.5% untuk pengusaha Non-Star (≥ 50 pesanan), Kategori E (contohnya produk elektronik, kesehatan, F&B) Maksimal 17.4% untuk pengusaha Shopee Mall dengan layanan lengkap, pengusaha Kategori A (contohnya produk fashion, kecantikan, rumah tangga) 	<ul style="list-style-type: none"> Kisaran biaya: 5% - 15.8% Min 5% untuk pengusaha voucher pulsa/kuota (1% Komisi Platform + 4% Komisi Dinamis) pengusaha Reguler: 1% - 6% Max 15.8% untuk pengusaha Tokopedia kategori A (contohnya produk fashion, aksesoris HP, produk kecantikan) dengan layanan lengkap. 	<ul style="list-style-type: none"> Kisaran biaya: 2.5% - 8% Biaya komisi flat Tidak ada rincian biaya per kategori Struktur dan nilai komisi dicantumkan di kontrak pengusaha setelah mendaftar di platform 	<ul style="list-style-type: none"> Kisaran biaya: 4.25% - 18.24% Minimal 4.25% untuk pengusaha Marketplace kategori D (contohnya HP, tablet), tidak ada layanan Maksimal 18.24% untuk pengusaha LazMall dengan layanan lengkap di Kategori A (contohnya produk fashion, mainan, produk kecantikan, otomotif) 	<p>GoFood: 20% - 30%</p>
 <p>Biaya layanan atau langganan lain*</p>	<ul style="list-style-type: none"> Biaya Proses Pesanan baru: Rp1.250/pesanan Gratis Pengiriman XTRA: 4% (tidak wajib, mendorong visibilitas) Promo XTRA: 1.4% (partisipasi kampanye) Biaya Shopee Mall : 1.8% 	<ul style="list-style-type: none"> Komisi Dinamis: 4%-6% berdasarkan eksposur/dorongan trafik Komisi Afiliasi: tidak wajib, negosiasi dengan kreator Biaya Layanan Mall : 1.8% (Untuk pengusaha Official Store) 	<p>Tidak ada</p>	<ul style="list-style-type: none"> Maksimal ongkos kirim gratis: 4% (program tidak wajib) Bonus Dadakan: 2.22% (promo berbasis performa) Orientasi LazMall : kelayakan berdasarkan penilaian 	<p>Tidak ada</p>
 <p>Biaya iklan**</p>	<p>Biaya per klik</p> <ul style="list-style-type: none"> Iklan pencarian: Rp 200 Iklan produk serupa: Rp 150 	<p>Kisaran biaya per klik mulai dari Rp 250 sampai Rp 350</p>	<p>Biaya per klik mulai dari Rp 500</p>	<p>Minimal anggaran iklan Rp 15,000 per hari (tanpa biaya per klik)</p>	<p>Tingkat CPC tetap, tidak ditampilkan untuk publik</p>
 <p>Syarat dokumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Non-Shopee Mall: KTP, nomor rekening bank Shopee Mall: KTP, NIB, NPWP 	<p>KTP, nomor rekening bank, NPWP (tidak wajib)</p>	<p>KTP, NPWP (tidak wajib), data pribadi, nomor rekening bank</p>	<p>KTP, nomor rekening bank</p>	<p>KTP, nomor rekening bank, NPWP (tidak wajib)</p>

55 *) Berdasarkan Databoks di laporan KataData pada Estimated Seller Fees on Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli in Indonesia (Juni 2025)

***) Berdasarkan kompilasi pusat pengusaha e-commerce di Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Gojek

Praktik di negara lain



Tiongkok

Pinduoduo

- Pinduoduo adalah raksasa perdagangan uang berbasis pada pembelian berkelompok, yaitu beberapa pembeli bergabung sebagai kelompok untuk mendapatkan diskon dari supplier.
- Pembelian berkelompok menguntungkan pembeli dan pengusaha. Pembeli mendapat harga diskon, sedangkan pengusaha bertambah visibilitas dan permintaan.
- Integrasi dengan WeChat mendorong pertumbuhan pesat Pinduoduo, memfasilitasi transaksi bersama dan berbagi produk. Ini berkontribusi pada 65% penjualan Pinduoduo.

Kebijakan e-commerce di Tiongkok

Diatur dalam E-Commerce Law (2018) Tiongkok:

- **Kepatuhan hukum:** Setiap bisnis wajib menampilkan lisensi bisnis dan tidak menyalahgunakan dominasi pasar untuk membatasi persaingan.
- **Perlindungan konsumen:** Bisnis harus mengungkapkan informasi produk, tidak membuat paket barang atau jasa sebagai pilihan utama, dan harus menawarkan produk dari hasil pencarian umum/tanpa target.



Amerika Serikat

Facebook Marketplace

- Facebook Marketplace membuat pengguna dapat membeli dan menjual barang dalam lingkup masyarakat lokal.
- Sudah terintegrasi dengan ekosistem Facebook yang lebih luas, sehingga memfasilitasi komunikasi langsung via Facebook Messenger, dan menyederhanakan proses posting, berbagi, dan promosi barang.

Pinterest Shopping

- Pinterest Shopping menawarkan pengalaman berbelanja dengan tampilan visual. Pengguna mencari dan membeli produk dengan mencari gambar dan melihat papan pilihan.

Kebijakan e-commerce di Amerika Serikat

- **Federal Trade Commission Act (Section 5):** Undang-undang ini mewajibkan influencer dan bisnis mengungkap konten iklan untuk mendukung persaingan yang sehat dan melindungi konsumen dari praktik penipuan bisnis.
- **E-SIGN Act:** Undang-undang ini menjamin rekaman dan tanda tangan elektronik memiliki status hukum yang sama dengan dokumen cetak untuk mendorong kepercayaan konsumen saat bertransaksi



Vietnam

Zalo

- Di Zalo Shop, pengusaha dapat membuat etalase toko daring. Jadi, pengguna bisa mencari dan membeli produk langsung dari aplikasi.
- Zalo terintegrasi dengan dompet digital Zalo Pay sebagai sarana untuk membayar produk dan tagihan serta mengirim uang secara aman.
- Mesin pengolahan bahasa di aplikasi Zalo bisa membuat stiker dari kata kunci dalam bahasa Vietnam. Jadi, aplikasi ini bernuansa lokal dan menarik bagi masyarakat Vietnam.

Kebijakan e-commerce di Vietnam

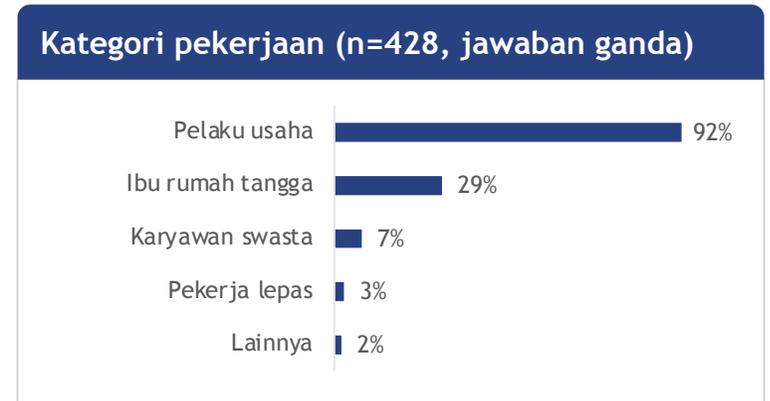
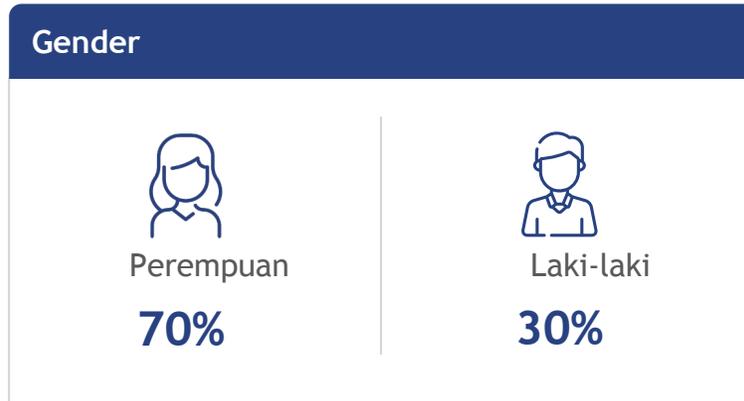
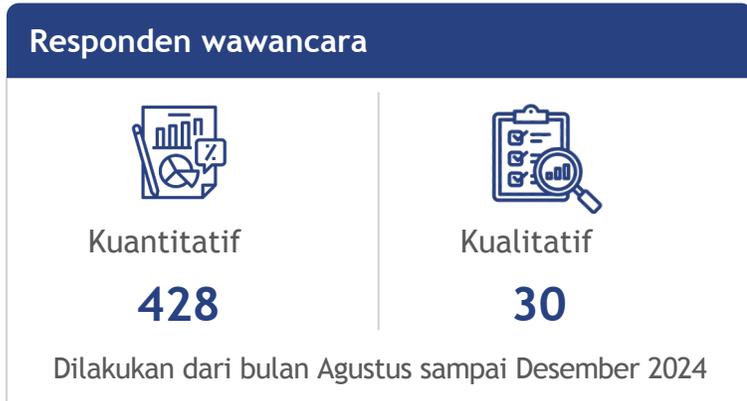
Diatur dalam Law on Protection of Consumers' Rights (CPL 2023 dan the Law on E-Transactions (LOET 2023) Vietnam:

- Pengawasan regulasi akan diperluas ke platform yang tidak punya kantor hukum di Vietnam..
- Platform digital besar wajib memantau iklan yang menggunakan algoritma untuk menargetkan konsumen tertentu dan menilai penanganan akun palsu guna meningkatkan perlindungan konsumen.

Lampiran 3. Tujuan penelitian dan rincian sampel penelitian



Penelitian ini melibatkan 458 pengusaha di ekosistem *social commerce*



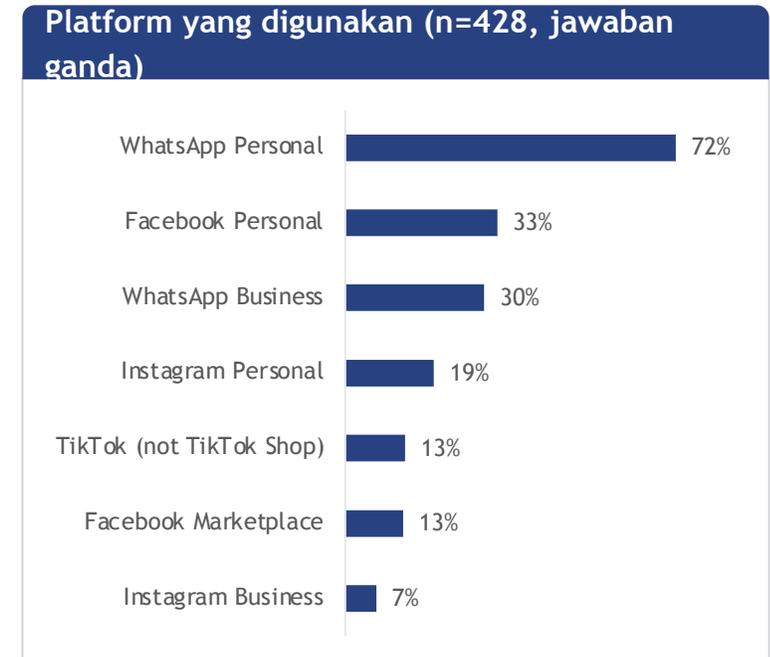
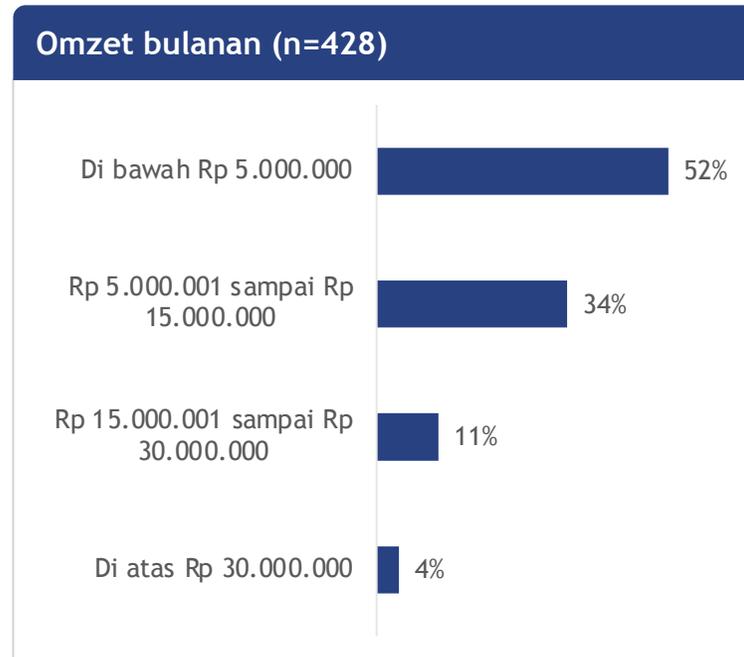
Usia

Kelompok usia	Persentase
17-27	21%
28-35	34%
36-43	25%
44-59	19%

Wilayah

Daftar Provinsi

- DKI Jakarta
- Jawa Barat
- DIY
- Bali
- Kalimantan Timur
- Sumatera Utara
- Sulawesi Selatan



Keterbatasan penelitian

Berikut adalah beberapa konteks keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan dalam menelaah isi penelitian ini.

01

Sampling

Penelitian ini berfokus pada pengusaha di *social commerce* yang beroperasi di luar platform e-commerce yang terstruktur. pengusaha yang terutama memakai platform dengan sistem terintegrasi, seperti pembayaran, pengiriman, dan perlindungan pembeli, tidak dilibatkan dalam penelitian. Ini supaya kami lebih memahami perilaku, tantangan, dan kebutuhan keuangan pengusaha yang bergantung pada kanal digital informal atau semi formal, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok (bukan TikTok Shop; fokusnya pada pengusaha yang promosi usaha di TikTok tapi menyelesaikan transaksi di kanal lain).

Pendekatan ini memastikan bahwa penelitian tetap relevan dengan kelompok sasaran, meskipun hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk pengusaha yang telah menggunakan platform e-commerce dengan sistem yang sepenuhnya terintegrasi dan terstruktur.

Adopsi produk kredit

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi potensi akses kredit untuk pengusaha di *social commerce*. Tetapi, hanya sedikit dari responden yang memiliki pengalaman mengajukan produk kredit formal. Hal ini dapat menghalangi kedalaman hasil temuan terkait pola penggunaan kredit, khususnya untuk membandingkan jenis produk keuangan dan penyedia dana.

02



Lampiran 4. Rincian Rekening Bersama (Rekber)

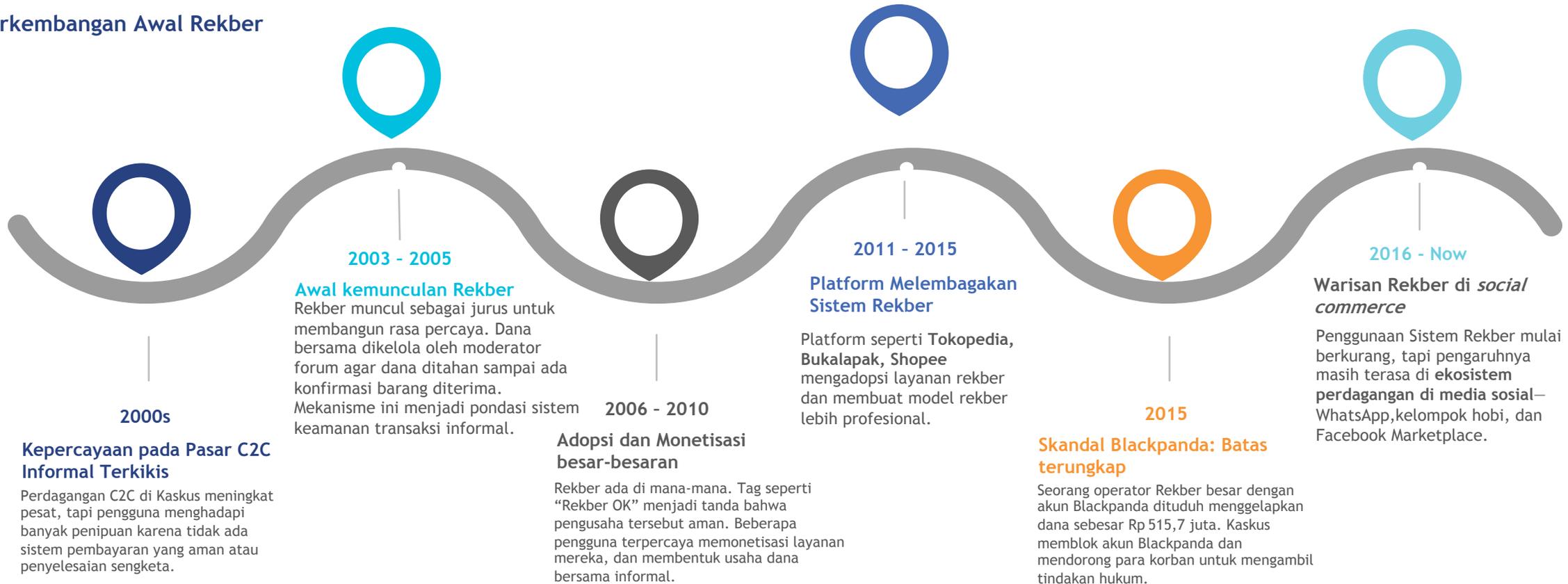


Dari forum ke *feed*: Rekber dan akar tingkat kepercayaan di *social commerce*



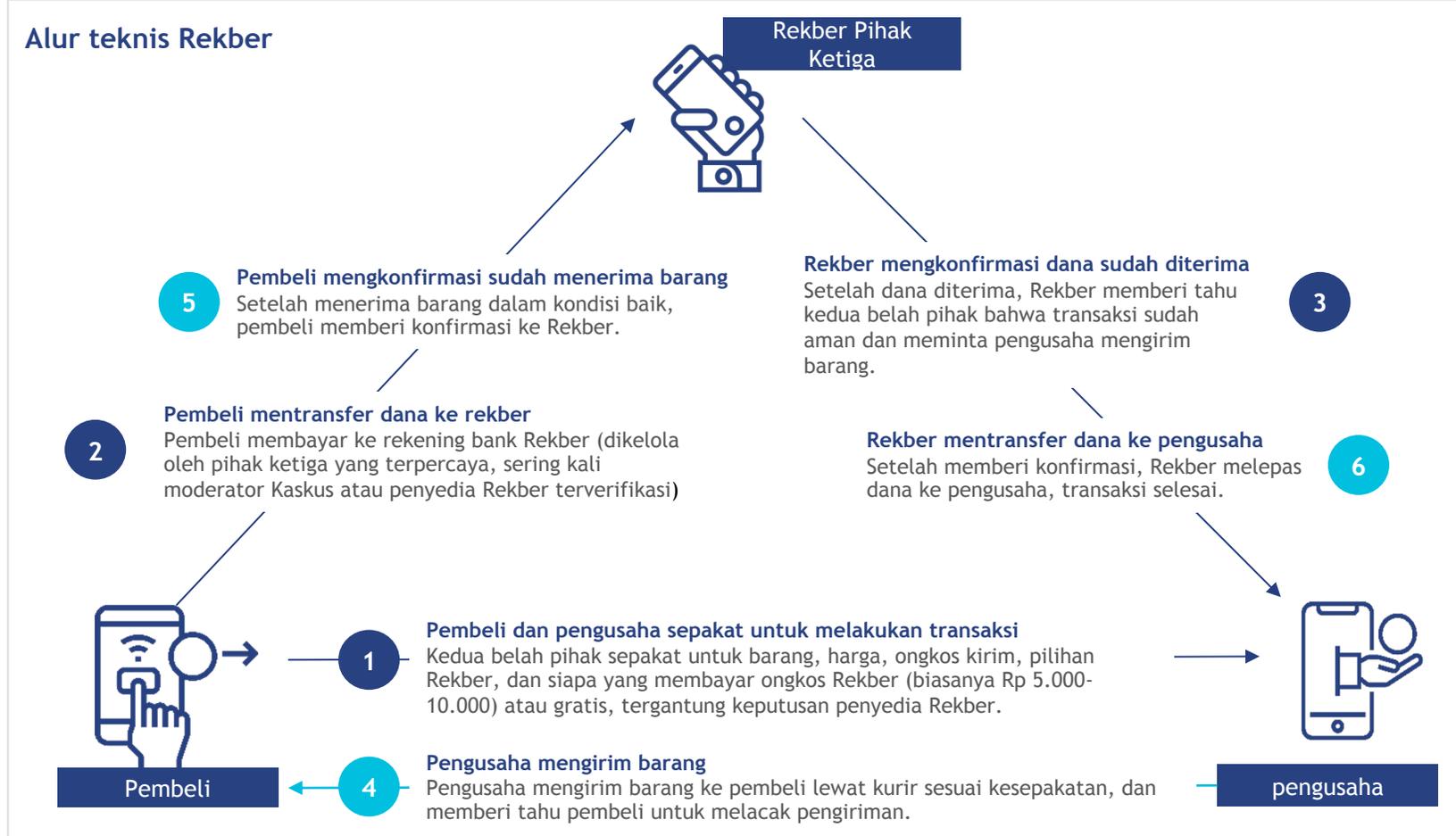
Sampai pertengahan tahun 2000an, Kaskus adalah forum daring terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna yang berjualan di Forum Jual Beli (FJB). Tanpa adanya perlindungan dari Kaskus, para pengguna membentuk sistem keamanan mereka sendiri, yaitu dengan mengandalkan ulasan dari pengguna lain, pengawasan moderator, dan model dana bersama berbasis komunitas akar rumput yang dikenal dengan Rekber (singkatan dari Rekening Bersama). Dengan Rekber, pihak ketiga yang terpercaya (sering kali moderator forum) menahan dana pembeli sampai barang diterima. Hal ini secara efektif mengurangi tindak penipuan dalam transaksi C2C. Pada tahun 2012, Kaskus telah memiliki lebih dari 4,5 juta pengguna dan memfasilitasi perdagangan dengan estimasi nilai peredaran hingga Rp 567 milyar setiap bulan.

Perkembangan Awal Rekber



Rekber adalah solusi kepercayaan berskala pertama untuk pengusaha daring di Indonesia yang didesain oleh pengguna, bukan oleh platform. Rekber adalah pelopor “kepercayaan tanpa platform”—sebuah ide yang hingga kini masih menjadi inti *social commerce*, yaitu pengusaha tetap menjalankan usaha secara informal dan beroperasi di luar platform *marketplace* teregulasi.

Mekanisme Rekber : Solusi dana bersama dengan risiko sistemik



Rekber bukan hanya solusi pembayaran sementara, melainkan solusi akar rumput saat platform tidak punya solusi, dan mencerminkan bagaimana dana bersama bisa menjadi solusi sementara bagi infrastruktur lembaga formal pada ekosistem keuangan digital.

Skandal Blackpanda: Krisis kepercayaan terbesar pada Rekber



Pada tahun 2015, Blackpanda, penyedia Rekber terkenal di Kaskus, dituduh menggelapkan dana sebesar Rp 515.7 juta dari 170 lebih pengguna. Sebelumnya dikenal memberi layanan yang cepat dan handal, Blackpanda mendadak berhenti menyalurkan dana, mengabaikan keluhan pembeli dan pengusaha, dan memilih bungkam.

Kaskus merespon dengan memblokir akun tersebut dan mendorong para korban untuk melaporkan tindak penipuan ke petugas berwenang. Insiden ini menghancurkan kepercayaan pada layanan informal Rekber dan memicu peralihan ke sistem rekber berbasis platform teregulasi, seperti Tokopedia dan Shopee.

Meski rentan, elemen kunci rekber, yaitu penahanan pembayaran, validasi komunitas, dan signal sosial, masih menjadi pertanda bagaimana rasa percaya memengaruhi ekosistem *social commerce* informal, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook Marketplace.

Sektor kerja kami

Memberi layanan konsultasi bisnis yang berorientasi pada dampak



Pebankan, layanan keuangan, dan asuransi (BFSI)



Air, sanitasi, dan kebersihan (WASH)



Pemerintah dan pembuat peraturan



Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)



sosial payments dan refugees



Youth



Kesetaraan gender dan inklusi sosial (GESI)



Pendidikan dan keterampilan



Digital dan FinTech



Sistem pertanian dan pangan



Climate change dan sustainability



Health dan nutrition

Keahlian multi dimensi

Layanan konsultasi yang membantu Anda meraih kesuksesan di pasar yang terus berkembang pesat



Kebijakan dan strategi



Produk dan saluran



Riset, evaluasi, dan analisis



Transformasi organisasi



Teknologi dan kanal digital



Pembiayaan katalitik



Desain berpikir dan inovasi



pemasaran dan komunikasi



Training



Peraturan dan kebijakan pemerintah



Wawasan data



Perlindungan dan keterlibatan konsumen untuk keuangan yang bertanggung jawab

MSC diakui sebagai pakar lokal di tingkat global dalam inklusi ekonomi, sosial, dan keuangan



Lembaga konsultasi internasional di bidang keuangan, sosial, dan ekonomi inklusif dengan **25+** tahun pengalaman



>300 staff di **10** kantor di seluruh dunia



Proyek di **~68** negara berkembang

Kami berdampak sampai hari ini

>550
klien

>1,400
publikasi

Mendampingi pengembangan layanan G2P digital yang dipakai oleh **>875 juta** orang

Melaksanakan **>950** proyek DFS

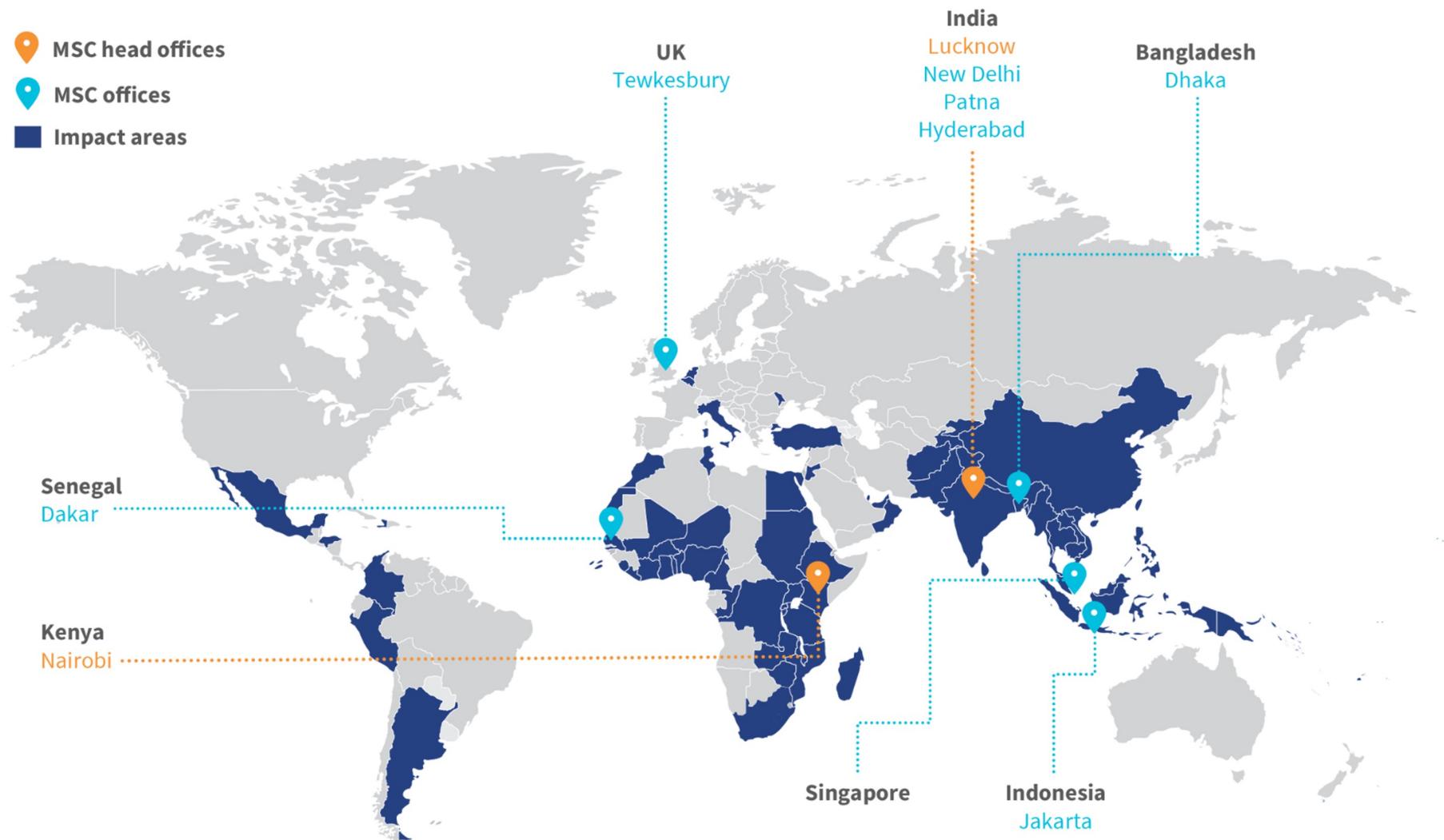
Mengembangkan **>300** produk dan kanal FI Yang kini dipakai **>1.7 milyar** orang

Melatih **>11,100** spesialis FI terkemuka dalam skala global

Beberapa mitra dan rekan kami



-  **MSC head offices**
-  **MSC offices**
-  **Impact areas**



[MSC corporate brochure](#)

Contact us at info@microsave.net

Asia head office

28/35, Ground Floor, Princeton Business Park,
16 Ashok Marg, Lucknow, Uttar Pradesh 226001, India
Tel: +91-522-228-8783 | Fax: +91-522-406-3773 | Email: manoj@microsave.net

Africa head office

Landmark Plaza, 5th Floor, Argwings Kodhek Road
P.O. Box 76436, Yaya 00508, Nairobi, Kenya
Tel: +254-20-272-4801/272-4806 | Email: anup@microsave.net

