



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

LPPM

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN



THE

KARYA TULIS ILMIAH

MENGEMBANGKAN POTENSI MASYARAKAT
MELALUI KARYA AKADEMISI DAN PKB PT

Editor : Trisnawati Hutagalung | Yuliana Sari | Ika Febriana

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
TAHUN 2024**

**Penerbit
CV.Kencana Emas Sejahtera**

*THE
Character Building
UNIVERSITY*

**Nomor ISBN
978-634-7059-03-1**

TIM PENYUSUN

Pengarah:

Rektor Universitas Negeri Medan

Prof. Dr. Baharuddin, S.T., M.Pd.

Ketua Senat Universitas Negeri Medan

Prof. Dr. Syawal Gultom, M.Pd.

Sekretaris Senat Universitas Negeri Medan

Prof. Dr. Martina Restuati, M.Si.

Wakil Rektor I Universitas Negeri Medan

Dr. Abil Mansyur, S.Si., M.Si.

Wakil Rektor II Universitas Negeri Medan

Dr. Winsyahputra Ritonga, S.Pd., M.Si.

Wakil Rektor III Universitas Negeri Medan

Prof. Dr. Marice, M.Hum.

Wakil Rektor IV Universitas Negeri Medan

Prof. Dr. Erond Litno Damanik, S.Pd., M.Si.

Penanggung Jawab:

Dr. Hesti Fibriasari, S.Pd., M.Hum.

Ricky Andi Syahputra, S.Pd., M.Sc.

Ketua:

Dr. Wawan Bunawan, M.Pd., M.Si.

Sekretaris:

Trisnawati Hutagalung, S.Pd., M.Pd.

Bendahara:

Lia Maharani Lubis, S.Pd.

Reviewer

Tim Reviewer

Editor

Yuliana Sari, M.Pd.

Ika Febriana, M.Pd

Trisnawati Hutagalung, S.Pd., M.Pd.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan RahmatNya penyusunan prosiding seminar nasional dengan tema “Mengembangkan Potensi Masyarakat melalui Karya Akademisi dan Program Kemitraan Bersama Perguruan Tinggi” dapat terselesaikan. Seminar nasional ini diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Medan tahun 2024. Penerbitan prosiding ini merupakan salah satu tujuan dari terlaksananya seminar nasional, yaitu menyebarluaskan hasil penelitian dan pengabdian dari para akademisi, peneliti, dan praktisi dari berbagai bidang keilmuan. Prosiding ini berisi kumpulan artikel yang telah dipresentasikan selama seminar. Kami berharap, prosiding ini tidak hanya menjadi dokumentasi hasil seminar, tetapi dapat memberikan kontribusi dalam penyebaran berbagai pengetahuan, pengalaman, dan temuan terbaru baik berupa teori maupun praktik di bidang terkait.

Proses penyusunan prosiding ini ditata oleh kepanitian seminar nasional LPPM Universitas Negeri Medan. Untuk itu, tak luput rasa syukur dan terima kasih dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmatNya sehingga prosiding dapat disusun dan dirampungkan. Pada kesempatan ini juga, ucapan terima kasih disampaikan kepada (1) Rektor Universitas Negeri Medan Prof. Dr. Baharuddin, S.T., M.Pd., yang telah memfasilitasi semua kegiatan seminar nasional LPPM Unimed; (2) Prof. Dr. Syawal Gultom, M.Pd. sebagai narasumber 1; (3) Prof. Dr. Ir. M. Faiz Syaib. M.Agr., selaku narasumber 2; (4) Indra Kuspriyadi selaku narasumber 3; (5) Ketua LPPM Unimed, Dr. Hesti Fibriasari, M.Hum., yang telah mendukung dan mengarahkan kegiatan seminar nasional ini. Terima kasih juga telah berkontribusi dalam menyukseskan seminar nasional ini, termasuk para pembicara, peserta, dan panitia. Semoga prosiding hasil seminar nasional ini dapat bermanfaat dan menginspirasi penelitian dan pengabdian serta pengembangan di masa mendatang.



DAFTAR ISI

TIM PENYUSUN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
SN24.001_Pemasaran berbasis Internet, Model Bisnis, dan Kebijakan pada Usaha Kecil Mikro dan Menengah	1
SN24.002_ Pendampingan Kewirausahaan Bagi Anak Rehab Narkoba Sebagai Upaya Pengembangan Pendapatan Ekonomi Paska Asimilasi Di Yayasan Rehabilitasi Sosial Bahri Nusantara.....	14
SN24.003_Pelatihan Fisik dan Rehabilitasi: Strategi Efektif dalam Penanganan Cedera Atlet untuk Meningkatkan Kualitas Menuju Prestasi Maksimal.....	23
SN24.004_Pendampingan Kader Bina Keluarga Lansia (BKL) dalam Meningkatkan Ketahanan Keluarga Lansia di Sekolah Selaras Desa Tandem Hulu II Kabupaten Deli Serdang	32
SN24.005_Pendampingan Usaha Penyewaan Alat Camping melalui Penerapan Digitalisasi Pemasaran Pada Kelompok Gerakan Pramuka	43
SN24.006_Efektivitas Pembelajaran Diferensiasi Berbasis Proyek melalui Program Kemitraan Masyarakat di SMA Negeri 1 Percut Seituan.....	51
SN24.007_ Optimalisasi Usaha Pakan Ternak Berbasis Biji dan Bonggol Jagung dengan Menggunakan Mesin Pemipil Jagung pada Kelompok Tani Barisan Sada Orjok.....	59
SN24.008_Pendampingan New Model Assesment Kurikulum Merdeka dalam Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila.....	71
SN24.009_Pendampingan New Model Assesment Kurikulum Merdeka dalam Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila.....	77
SN24.010_Pendampingan Posyandu Lansia Dahlia melalui Pengembangan Kewirausahaan sebagai Upaya Mewujudkan Lansia Tangguh di Kelurahan Bantan Kota Medan	84
SN24.011_Pendampingan Pembelajaran Akuntansi Berbasis Model Pembelajaran Kooperatif Tipe STAD (Student Team Achievement Division) di SMK	94
SN24.012_Sertifikasi Kompetensi Instalasi Jaringan Fiber Optik Siswa/I Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan.....	100

**Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Negeri Medan Tahun 2024**

SN24.013_Pendampingan Komunitas Gen-Z Tanjungbalai dalam Meningkatkan Produk Life Skill Pelepeh Rumbia.....	105
SN24.014_Optimalisasi Produksi Dan Promosi Opak Singkong di Desa Dalu 10 B Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.....	112
SN24.015_ Pendampingan Menulis Puisi dengan Hypnosis untuk Menstimulasi Imajinasi Siswa.....	117
SN24.016_Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Media Pembelajaran Berbasis Android Menggunakan Smart Apps Creator (Sac) Bagi Guru Sds Bakti 1 Medan	124
SN24.017_Pembinaan Program Kegiatan Belajar Masyarakat Melalui Produksi Sabun Aroma Therapy Sarang Burung Walet - Eco Enzim Di Desa Terjun Kecamatan Medan Marelan	132
SN24.018_ Pelatihan Dan Pembuatan "Hansika" Lokasi: Dusun I Desa Naga Kesiangan, Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Bedagai	136
SN24.019_Pemanfaatan Starlink untuk Meningkatkan Konektivitas dan Percepatan Administrasi serta Pelayanan Desa di Nagori Siporkas.....	145
SN24.020_Pendampingan Pembelajaran Bahasa Inggris berbasis <i>Integrated Language Skills</i> di Sekolah Dasar	152
SN24.021_Peningkatan Kompetensi Guru melalui <i>Workshop</i> Pembelajaran Pembangkit Listrik Tenaga Surya di SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang	158
SN24.022_Pengembangan Desa Wisata Saentis Berbasis Sosial-Budaya Lokal Melalui Pengembangan Desain Komunikasi Visual, Manajemen Usaha dan Branding Image Wisata	165
SN24.023_Pelatihan Dan Pendampingan Keripik Tempe Chips Melalui Implementasi Mesin Teknologi Tepat Guna Bagi Umkm Di Kecamatan Medan Area, Kota Medan	172
SN24.024_ Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Minat Siswa Dan Guru dalam Belajar Mengajar.....	179
SN24.025_Penerapan Mesin Otomasi Pemotong Kerupuk Ikan Rucuh pada Kelompok IRT Produktif di Kelurahan Sirantau Kota Tanjungbalai.....	188
SN24.026_Optimalisasi Budidaya Kepiting Bakau melalui Teknologi <i>Recirculating Aquaculture System</i> (RAS) sebagai Solusi Inovatif dan Berkelanjutan	194
SN24.027_Pelatihan Pengelolaan Manajemen Laboratorium dan Optimalisasi Mutu Pelaksanaan Praktikum Kimia di SMAS Cerdas Murni Medan	203
SN24.028_ Pendampingan Pengembangan Tambak Silvofishery di Desa Dogang Kabupaten Langkat dalam Mewujudkan <i>Sustainable Development Goals</i>	208
SN24.029_Training Industri Simulasi Jaringan Voice Over Internet Protocol (VOIP) Dengan Cisco Packet Tracer di SMKS Muhammadiyah 9 Medan.....	216

**Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Negeri Medan Tahun 2024**

SN24.030_Pengembangan Media Pembelajaran Augmented Reality untuk Kurikulum Meredeka Di SMPN 14 Binjai.....	222
SN24.031_Upaya Percepatan Literasi Digital melalui Pelatihan Inovasi Media Pembelajaran Berbasis Android.....	230
SN24.032_Pendampingan Guru-Guru IPAS SMP dalam Pengembangan Perangkat Pembelajaran Berbasis Wordwall di Desa Sidikalang Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi	234
SN24.033_Implementasi Energi Matahari untuk Penerangan Jalan dan Fasilitas Umum di Desa Cinta Damai Kecamatan Percut Sei Tuan	241
SN24.034_ Peningkatan Efisiensi Biaya Perkebunan Jeruk melalui Penerapan Sistem Penyiraman Tanaman Berbasis Listrik di Desa Bagot Raja Kabupaten Simalungun	249
SN24.035_ Pendampingan Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Keripik Kentang “Kriken” Bu Fifin	254
SN24.036_ Implementasi Teknologi Mesin Penggiling untuk Peningkatan Produksi Terasi Kelompok Usaha Lestari di Kelurahan Belawan I Kecamatan Medan Belawan	259
SN24.037_Aplikasi Kemasan <i>Vacuum Sealer Chamber</i> untuk Meningkatkan Kualitas dan Keamanan Produk Pangan Pada Wirausaha Al Baroqah di Kota Kabanjahe	266
SN24.038_ Penerapan Teknologi Light Trap untuk Pengendalian Hama Padi di Desa Petumbukan Sumatera Utara	273
SN24.039_ Pemanfaatan Pekarangan Sekolah Sebagai Taman Tanaman Obat Keluarga di SMP Hidayatul Islam Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang.....	280
SN24.040_Penguatan Kompetensi dalam Penguasaan Materi Kultur Jaringan Bagi Guru SMP di Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang.....	286
SN24.041_ Pelatihan dan Pendampingan Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing Penggunaan Tempurung Kelapa menjadi Arang Briket di Desa Kapias Batu VIII, Kecamatan Tanjung Balai, Kabupaten Asahan	293
SN24.042_Pendampingan Pembelajaran Grammatik Bahasa Jerman Berbasis Media <i>Kahoot</i> bagi Siswa Kelas XI SMA N 11 Medan.....	303
SN24.043_ Pemanfaatan Augmented Reality pada Pembelajaran Bahasa Prancis Di SMA Negeri 19 Medan.....	308
SN24.044_ Peningkatan Mutu Kualitas Guru Sekolah Dasar Dengan Pemanfaatan Media Pembelajaran <i>Class Point</i> Melalui PKM di Kabupaten Deli Serdang	314
SN24.045_ Pendampingan Ibu Rumah Tangga dalam Mengolah Tanaman Rempah menjadi Serbuk Minuman Tradisional di Desa Sei Buluh Kabupaten Serdang Bedagai 323	
SN24.046_ Pengembangan Media Visual untuk Edukasi Kesehatan di Pukesmas Jati Makmur Binjai Utara.....	329

**Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Negeri Medan Tahun 2024**

SN24.047_ <i>Ear Tag Secure Qr Code</i> Terintegrasi Silembu.Com Untuk Peternakan Sapi Di Desa Tanjung Gusta, Deli Serdang	336
SN24.048_ Studi Analisis Strukturalisme Genetik pada Cerpen Berlatar Sumatera Utara Bagi Guru SMP Negeri 15 Medan.....	342
SN24.049_ Peningkatan Mutu Hasil Produk Batik Cap Daerah Sumatera Utara melalui Moderniasi Peranti Produksi	352
SN24.050_ Pelatihan Peningkatan Kompetensi Pola Busana Secara Komputerisasi Siswa Tata Busana SMKS Setia Budi Binjai	359
SN24.051_ Pemberdayaan Kader PKK Melalui Pelatihan Pengolahan Makanan Sehat menuju Desa Bebas Stunting.....	365
SN24.052_ Peningkatan Sarana dan Prasarana Usaha Kesehatan Sekolah (UKS) di SMA Swasta Alwashliyah.....	373
SN24.053_ Pendampingan Pembuatan Media Animasi Berbasis <i>Technological Pedagogical And Content Knowledge</i> pada Kelompok Kerja Guru di Desa Sampali Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.....	378
SN24.054_ Pemberdayaan Masyarakat Paloh Hiu melalui Budidaya Ikan Barramundi (<i>L. Calcarifer</i>) Menggunakan Teknologi secara Modular Di Kelurahan Belawan 1, Kecamatan Medan Belawan.....	385
SN24.055_ Penguatan Nilai Budaya melalui Pengembangan dan Pelatihan Seni Kepada Anak-Anak Dapur Karakter Tambak Bayan Desa Saentis Sumatera Utara	392
SN24.056_ Penguatan Nilai Budaya melalui Pengembangan dan Pelatihan Seni Kepada Anak-Anak Dapur Karakter Tambak Bayan Desa Saentis Sumatera Utara	398
SN24.057_ Pemanfaatan APE Berbasis Musik sebagai Terapi bagi Anak Berkebutuhan Khusus di Yayasan Bina Ananda Mandiri Marelan	407
SN24.058_ Pembinaan Kondisi Fisik Jamaah Haji Usia Lansia pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Kota Medan.....	415
SN24.059_ Pendampingan Guru dalam Mengimplementasikan Kurikulum Merdeka Tingkat Satuan PAUD di Kecamatan Binjai Utara	425
SN24.060_ Pendampingan <i>Talent Scouting</i> Guru Sekolah Luar Biasa Taman Pendidikan Islam dalam Penjaringan Atlet Disabilitas	430
SN24.061_ Penerapan Mesin Automatic Food Dehydrator sebagai upaya Peningkatan Mutu Alen-Alen	438
SN24.062_ Bimbingan Komunitas Guru PJOK pada Implementasi P5 Merdeka Belajar Berbasis Olahraga Tradisional	444
SN24.063_ Pendampingan Literasi Digital pada Guru di SMP Negeri 23 Medan	452

**Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Negeri Medan Tahun 2024**

SN24.064_ Pemanfaatan Mekanisasi Mesin Pengering untuk Peningkatan Produktivitas UMKM Ikan Asin di Desa Belawan Bahari.....	456
SN24.065_ Implementasi Sprayer Otomatis Tipe Sprinkler Berbasis IoT pada Pertanian Hortikultura di Desa Kolam	462
SN24.066_ Penguatan Kompetensi Guru Teknik Elektronika Industri melalui Pelatihan Mikrokontroler dan IOT Berbasis Kurikulum Merdeka di SMKN 1 Bandar Masilam.....	40
SN24.067_ Pelatihan Pembuatan Bahan Pupuk dari Limbah Kotoran Kambing Menggunakan Mesin Penggiling di Desa Sumberejo Kecamatan Pagar Merbau	479
SN24.068_ Inovasi Desain Batik Menggunakan Aplikasi Symsdraw dan Bantuan Symatrig di IKM Batik Sekar Najogi	485
SN24.069_ Pendampingan Kepala Dusun dalam Penerapan Pengambilan Keputusan Berbasis Etnis di Desa Amplas Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang	495
SN24.070_ Pendampingan Sekolah Sepak Bola (SSB) di Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai	501
SN24.071_ Pemanfaatan Air Kelapa Tua sebagai Bahan Dasar Pembuatan Sirup di Desa Telaga Tujuh Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.....	508
SN24.072_ Pemberdayaan Kader Posyandu Dengan E-Booklet untuk Meningkatkan Kompetensi Edukasi ASI Eksklusif di Desa Sembahe Baru Kecamatan Pancur Batu	53
SN24.073_ Peningkatan Sarana dan Prasarana Usaha Kesehatan Sekolah (UKS) di SMA Swasta Alwashliyah	525
SN24.074_ Peningkatan Keterampilan Ibu-Ibu Balita dalam Mengolah Ikan Campur Menjadi <i>Frozen Food</i> di Desa Pon Kabupaten Serdang Bedagai	530
SN24.075_ Efektivitas Pendampingan Aksi Nyata Platform Merdeka Mengajar di KKG Wilayah VI Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang	535
SN24.076_ Standarisasi Kualitas Air Minum Isi Ulang pada Depot Air Isi Ulang di Desa Saentis Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang	543
SN24.077_ Penggunaan Teknologi Pintar pada Kurikulum Merdeka di SDN Kecamatan Hampan Perak	551
SN24.078_ Penerapan Teknologi Bioproses Bahan Pangan Lokal untuk Pembuatan Herbal Probiotik dalam Pakan Ternak Ruminansia di Desa Sambirejo Kecamatan Binjai Kabupaten Langkat Sumatera Utara.....	557
SN24.079_ Pembuatan Desain Label dan Kemasan Pada UMKM Rumah Kue Ami di Desa Laut Dendang, Percut Sei Tuan	563
SN24.080_ Pendampingan Pembuatan Media Belajar Interaktif Berbasis Media Sosial pada Guru-Guru Smpn 4 Binjai	568

**Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Negeri Medan Tahun 2024**

SN24.081_ Penguatan Kompetensi Profesional MGMP Bahasa Prancis Medan Dalam Menyusun Lembar Kerja Peserta Didik Berbasis Digital	573
SN24.082_ Meningkatkan Kompetensi Digital di Kabupaten Langkat: Kegiatan PKM Literasi Digital Di Desa Pematang Tengah	579
SN24.083_ Pendampingan Rintisan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Untuk Peningkatan Kualitas Literasi Masyarakat Pra-Sejahtera.....	590
SN24.084_ Pelatihan Guru: Menerapkan Teknik <i>Ice Breaking</i> untuk Membangun Koneksi Emosional Peserta Didik di SDN 105289 Kolam.....	598
SN24.085_ Pelatihan Media Ajar Interaktif <i>Wordwall</i> Berbasis Literasi Numerasi Di SDN 105290 Desa Kolam, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang.....	613
SN24.086_ Pelatihan Media Ajar Interaktif <i>Wordwall</i> Berbasis Literasi Numerasi Di SDN 105290 Desa Kolam, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang.....	620
SN24.087_ Pendampingan Siswa SMA untuk Pencegahan <i>Bullying</i> melalui Andung (Aplikasi Anti Perundungan) Di SMA Negeri 1 Lumban Julu Kabupaten Toba	627
SN24.088_ Pelatihan Pembuatan Modul Ajar Berdiferensiasi pada Guru-Guru PJOK di Kabupaten Deli Serdang	637
SN24.089_ Pelatihan Penggunaan Aplikasi Temanbisnis untuk Meningkatkan Keterampilan Pembukuan UMKM Tempe	644
SN24.090_ Board Game : Upaya Meningkatkan Kemampuan Komunikasi dan Kerjasama Anak Usia Dini	650
SN24.091_ Eksplorasi Manfaat Limbah Udang sebagai <i>Natural Flavoring</i>	656
SN24.092_ Pemberdayaan Petani Jamur Tiram melalui Diversifikasi Produk <i>Frozen Food</i> Berbasis Jamur Tiram dan Pemasarannya di Desa Sidodadi Kecamatan Batang Kuis	663
SN24.093_ Pendampingan Guru Penggerak dalam Pembuatan Bahan Ajar Bahasa Inggris dalam Memanfaatkan Teknologi <i>Artificial Intelligence</i> (AI) pada Kurikulum Merdeka	674
SN24.094_ Dampak Penggunaan Mesin Perajang Pisau Ganda terhadap Industri Keripik Ubi di Beringin Deli Serdang	681
SN24.095_ Strategi Minimalisasi Kesenjangan Peralatan dan Bahan Praktikum Laboratorium IPA Sekolah Menengah Pertama	686
SN24.096_ Peningkatan Kompetensi Guru Sekolah Dasar dalam Membuat Media Pembelajaran Kurikulum Merdeka Berbasis E-Comic di Kabupaten Deli Serdang	694
SN24.097_ Pendampingan Pemanfaatan Computer-Based Test (CBT) untuk Meningkatkan Efisiensi Evaluasi Pembelajaran Di Yayasan Riad Madani	702
SN24.098_ Pendampingan Anak Dalam Belajar Bahasa Inggris Melalui Aplikasi Ai <i>Curipod</i> Di Panti Asuhan Al Jamiyatul Lubuk Pakam	709

**Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Negeri Medan Tahun 2024**

SN24.99_Pendampingan dan Pelatihan Pengembangan Media Pembelajaran Digital untuk Guru di Sekolah Yapentra Kec.Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang	713
SN24.100_Talent Identification pada Cabang Olahraga Atletik Nomor Lempar Persatuan Atletik Seluruh Indonesia (PASI) Provinsi Sumatera Utara	720
SN24.101_Pendampingan Merancang Kurikulum Responsif Teknologi dan Pengembangan Kompetensi Digital dan Penguatan P5 Bagi Guru-Guru SMK di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai	724
SN24.102_ Revitalisasi Pendidikan di Daerah Terpencil: Pendekatan Inovatif Pembelajaran di Sekolah Desa Kuala Beringin Kecamatan Kualuh Hulu Kabupaten Labuhanbatu Utara	735
SN24.103_ Pelatihan Komunikasi Bahasa Inggris Pelaku Wisata di Desa Wisata berbasis <i>Intercultural Communication</i> di Sanggar Lingkaran Desa Denai Lama Kec. Pantai Labu Kab. Deli Serdang	744
SN24.104_Pelatihan Pengembangan Modul Pembelajaran Berdiferensiasi Terintegrasi HOTS sebagai Implementasi Kurikulum Merdeka bagi Guru IPA di Kab. Deli Serdang	750
SN24.105_Pembuatan dan Perancangan Rumpon Ikan Dasar pada Masyarakat Nelayan di Kelurahan Belawan 1 Kecamatan Medan Belawan	757
SN24.106_PKM Pemberdayaan Masyarakat Literat berbasis Potensi Lokal Desa Pematang Tengah Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat	765
SN24.107_Pelatihan Pengembangan Media Pembelajaran IPA berbasis Lingkungan Belajar Bagi Guru IPA di Kab. Deli Serdang	774
SN24.108_Mengatasi Tantangan Literasi Lingkungan Sekolah di Daerah 3T (Nias)	780
SN24.109_Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Model Pembelajaran Case Method dan Team Based Project Terhadap Guru Sd Negeri 101807 Candirejo Deli Serdang dalam Rangka Meningkatkan Literasi Siswa di Era Kurikulum Merdeka	790
SN24.110_Pendampingan Pembentukan Komunitas Literasi Digital Bagi Guru dan Tutor dalam Upaya Pengembangan Proses Pembelajaran 5.0 di PKBM Walidayna Kecamatan Medan Marelan Kabupaten Kota Medan	798
SN24.111_Pemanfaatan Mekanisasi Mesin Pengereng untuk Peningkatan Produktivitas UMKM Ikan Asin di Desa Belawan Bahari.....	804
SN24.112_Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Model dan Media Pembelajaran Inovatif Berbasis Teknologi di SD Swasta Valentine Deli Serdang	810



THE
Character Building
UNIVERSITY

SN24.001_Pemasaran berbasis Internet, Model Bisnis, dan Kebijakan pada Usaha Kecil Mikro dan Menengah

PEMASARAN BERBASIS INTERNET, MODEL BISNIS, DAN KEBIJAKAN PADA USAHA KECIL MIKRO DAN MENENGAH

**Reni Rahmadani^{1*}, Muhammad Dominique Mendoza², Olnes Yosefa Hutajulu³, Tansa
Trisna Astono Putri⁴, Bakti Dwi Waluyo⁵, Elsa Sabrina⁶**

*Jurusan Pendidikan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan, Medan,
Indonesia*

* Penulis Korespondensi : renirahmadani@unimed.ac.id

Abstrak

Para penulis menganalisis dampak Internet pada pemasaran dalam strategi bisnis yang berkelanjutan secara ekonomi. Penelitian ini mendorong pertanyaan tentang sejauh mana Internet benar-benar berbeda dan apakah Internet akan menguntungkan bagi konsumen dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Keharusan ekonomi untuk memperoleh dan mempertahankan aliran pendapatan yang menguntungkan mengindikasikan bahwa pasar Internet cenderung menyerupai pasar tradisional dan bukannya berbeda. Para penulis mempertanyakan keyakinan yang secara umum dipegang tentang peran Internet dalam memfasilitasi pasar tanpa batas yang menguntungkan bagi UMKM, serta pentingnya informasi pribadi dan privasi di Internet sebagai faktor penting untuk model bisnis yang berpotensi menguntungkan. Para penulis juga menganalisis UMKM dalam kerangka kebijakan publik dan mengeksplorasi berbagai masalah yang berkaitan dengan korelasi antara model-model bisnis Internet yang ada dengan kebijakan publik serta kesejahteraan konsumen.

Kata kunci: Pemasaran, Internet, Model Bisnis, Kebijakan, UMKM

Abstract

The authors analyze the impact of the Internet on marketing in economically sustainable business strategies. This research prompts questions about the extent to which the Internet is truly different and whether it will be profitable for consumers and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The economic imperative to obtain and maintain profitable revenue streams indicates that Internet markets are likely to resemble traditional markets rather than differ. The authors question commonly held beliefs about the role of the Internet in facilitating a borderless marketplace that is profitable for MSMEs, as well as the importance of personal information and privacy on the Internet as critical factors for a potentially profitable business model. The authors also analyze MSMEs within a public policy framework and explore issues relating to the correlation between existing Internet business models and public policy and consumer welfare.

Keywords: Marketing, Internet, Business Models, Policy, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Banyak akademisi dan ahli di bidang pemasaran dan bisnis percaya bahwa Internet merupakan teknologi terobosan yang akan sangat bermanfaat bagi konsumen dan investor (Imamov & Semenikhina, 2021). Achrol dan Kotler menyatakan bahwa Web adalah media terobosan dengan cakupan yang luas dan potensial untuk merevolusi fungsi pemasaran (Achrol & Kotler, 2022). Husin dan Haron menegaskan bahwa klien semakin menjadi titik fokus dari seluruh dunia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Husin & Haron, 2020). Para investor secara konstan terpapar berita tentang penawaran umum perdana terbaru dari UMKM.

Tidak diragukan lagi, perluasan perdagangan Internet terjadi dengan cepat dan membawa perubahan yang signifikan dalam bidang perdagangan. Namun, penting untuk memperkenalkan sedikit realisme ke dalam diskusi. Pendorong utama pertumbuhan UMKM di Internet adalah dalam perdagangan bebas, terbuka dan persaingan harga yang ketat.

Penting untuk diketahui bahwa sejumlah besar peningkatan e-commerce terkait dengan migrasi transaksi yang saat ini dilakukan secara elektronik melalui sistem pertukaran data elektronik/*Electronic Data Interchange* (EDI) yang sudah ada ke Internet. Sejauh mana perdagangan di Internet melampaui media elektronik sebelumnya masih belum dapat dipastikan. Tidak diragukan lagi, aksesibilitas, keterjangkauan, dan struktur terbuka Internet akan mempercepat migrasi dari metode perdagangan non-elektronik ke pertukaran elektronik, yang mungkin tidak akan terjadi secepat itu. Tidak diragukan lagi, beberapa vendor perangkat lunak EDI eksklusif mengalami penurunan pangsa pasar karena pengaruh Internet. Oleh karena itu, akan sangat bermanfaat untuk mengetahui bahwa industri yang berkembang ini kemungkinan besar akan ditentukan oleh pergeseran dominasi pasar dari teknologi yang sudah ada ke Internet, daripada penciptaan pasar yang sama sekali baru.

Mitra pada program pengabdian kepada masyarakat ini adalah Idola Fashion yang memiliki unit penjualan di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang yang memiliki 6 orang karyawan pada saat musim puncak pembelian. Sebagai toko penjualan baju yang berkualitas dan berorientasi pada pelayanan pelanggan, memberikan dampak positif yang signifikan pada masyarakat dengan menyediakan pekerjaan dan peluang usaha lokal, toko ini telah menjadi sumber pendapatan bagi banyak individu di sekitarnya. Dukungan

finansial akan memungkinkan Idola Fashion untuk lebih berperan dalam memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan taraf hidup karyawan, dan memberikan peluang bagi pelaku usaha lokal. Selain itu, melalui inisiatif keberlanjutan dan etika kerja yang baik, Idola Fashion juga berkontribusi pada pembangunan sosial dan lingkungan. Pendanaan akan memperkuat kemampuan toko untuk memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat sekitar, menciptakan lingkungan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

Permasalahan yang dihadapi oleh Idola Fashion adalah rendahnya penetrasi pasar online dan kurangnya keterampilan berwirausaha di kalangan pemilik dan karyawan toko. Dalam menghadapi era digital, banyak pelanggan cenderung berbelanja secara online, Idola Fashion belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar online untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, keberhasilan Idola Fashion juga tergantung pada kemampuan timnya dalam mengelola bisnis, inovasi produk, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Idola Fashion dapat mengintegrasikan website e-commerce untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Sudah banyak UMKM yang menggunakan teknologi informasi dan mengandalkan Internet untuk operasi mereka, terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal basis pelanggan, berbagai produk dan layanan yang disediakan, dan model pendapatan yang digunakan oleh masing-masing UMKM. Hal ini mendorong pertanyaan apakah ada model bisnis e-bisnis atau bisnis Internet, atau apakah teknologi informasi dan Internet hanya menawarkan cara baru untuk menyediakan produk dan layanan yang sudah diinginkan pelanggan dari sumber-sumber alternatif, dan berpotensi menghasilkan keuntungan dengan menggunakan versi modifikasi dari model bisnis yang sudah ada. Hal ini juga mendorong pertanyaan mengenai apakah Internet akan benar-benar menjadi aset yang menguntungkan bagi konsumen dan investor seperti yang diusulkan oleh para pendukungnya.

2. BAHAN DAN METODE

Apakah Internet Benar-Benar Berbeda?

Internet adalah teknologi inovatif yang menyederhanakan, mengurangi biaya, dan memfasilitasi tugas-tugas tertentu. Internet merupakan metode inovatif bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dan bagi konsumen untuk berinteraksi satu sama lain, serta pendekatan baru dalam memasarkan dan

**Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Negeri Medan Tahun 2024**

menjual produk dan layanan. Namun, ini hanyalah salah satu dari banyak media dan saluran distribusi yang melayani tujuan-tujuan ini. Penggunaan hyperlink membedakannya dari media lain, sementara media lain juga memiliki atribut yang berbeda. Internet mewujudkan perpaduan atribut yang ditemukan di berbagai bentuk media tradisional, termasuk radio, televisi, media cetak, dan telepon. Sejauh mana perbedaannya secara signifikan dalam aspek-aspek penting dari perilaku konsumen tidak begitu jelas (lihat Tabel 1). Konsumen telah menunjukkan penggabungan pengalaman Internet ke dalam konsumsi media mereka secara keseluruhan. Sekitar 50% komputer pribadi terletak di ruangan yang sama dengan televisi, dan merupakan hal yang normal bagi orang untuk menonton TV dan menggunakan Internet pada waktu yang sama (Spilker, Ask & Hansen, 2020).

Temuan mengenai respon konsumen menunjukkan bahwa konsumen tidak menunjukkan respon yang berbeda secara signifikan terhadap Internet dibandingkan dengan bentuk media lainnya. Menurut Shuterland efek iklan di Internet sebanding dengan efek iklan di media tradisional, dengan pengecualian bahwa iklan di Internet lebih mudah diabaikan (Shuterland, 2020). Konsumen menunjukkan berkurangnya sensitivitas harga ketika penyedia layanan online menawarkan berbagai macam produk (Lee, Lalwani & Wang, 2020). Pengamatan ini sejalan dengan temuan serupa di lingkungan ritel konvensional.

Tabel 1. Perbandingan Media Tradisional dan Internet Perbandingan Media Tradisional dengan Internet

Dimensi/Media	Cetak	Siaran	Telepon	Internet
Kemampuan untuk memasarkan wilayah geografis yang luas populasi yang besar dengan biaya dampak per kepala yang rendah.	Tidak	Ya.	Tidak	Ya.
Interaktivitas	Tidak	Saat ini terbatas	Ya.	Ya.

Kepapatan: jumlah informasi yang dapat disajikan melalui media	Sedan g	Sedan g hingga tinggi	Rendah	Tinggi

Menurut Fader ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Fader, 2020). Hal ini mencakup beberapa tujuan seperti mengurangi kesalahan transaksi, mengurangi biaya barang dan jasa, menciptakan produk atau kombinasi produk yang ideal, meminimalkan durasi belanja, dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, di antara tujuan lainnya. Hasil yang beragam ini tidak diragukan lagi menguntungkan bagi pelanggan. Internet tidak eksklusif dalam kapasitasnya untuk mencapai semua tujuan ini. Namun, Internet berfungsi sebagai media untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan mungkin memiliki beberapa keunggulan dibandingkan metode alternatif dalam keadaan tertentu dan untuk pengguna tertentu. Namun, Internet jelas memiliki kelemahan karena tidak dapat melayani konsumen yang tidak memiliki akses (yang masih menjadi mayoritas) atau memasok informasi inderawi seperti rasa, bau, sentuhan, dan tekstur.

Internet memungkinkan terbentuknya pasar yang sebelumnya tidak memungkinkan. Dengan mengurangi dampak jarak geografis antara pembeli dan penjual, Internet memiliki potensi untuk membangun pasar yang melibatkan peserta jarak jauh yang mungkin tidak berkembang pada skala lokal. Oleh karena itu, Internet menyediakan platform yang layak bagi para kolektor untuk membeli dan menjual dispenser Pez, menciptakan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan saluran konvensional yang pasarnya agak kecil. Dampak dari modifikasi ini pada pembeli atau penjual tidak pasti. Seorang kolektor yang bersemangat mungkin diharuskan membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah barang ketika dipaksa untuk bersaing dengan kelompok saingan yang lebih besar dan lebih berpengetahuan. Dengan cara yang sama, pengurangan biaya transaksi dapat membuat pasar yang sebelumnya tidak terjangkau menjadi layak. Pembentukan atau pertumbuhan pasar semacam itu diperkirakan akan terbatas pada produk dan layanan yang relatif khusus. Penurunan dampak penyebaran regional dan biaya transaksi juga dapat meningkatkan berbagai pilihan yang dapat

diakses oleh konsumen di pasar-pasar yang sudah mapan. Kehadiran opsi-opsi ini dapat memberikan tekanan ke bawah pada harga, yang berpotensi mengarah pada harga yang lebih rendah karena lebih banyak persaingan, sehingga menguntungkan konsumen. Namun, konsekuensi terhadap kesejahteraan konsumen tersebut tidak sejalan dengan tujuan jangka panjang UMKM. UMKM biasanya didorong oleh keharusan untuk menghasilkan laba, yang memaksa mereka untuk fokus pada aspek selain harga agar tetap kompetitif. Hal ini dikarenakan dalam pasar yang hanya didorong oleh harga, hanya produsen dengan biaya terendah yang dapat bertahan.

Jika Internet mengurangi biaya untuk menyediakan layanan kepada pelanggan dan penghematan ini, sampai batas tertentu, dialihkan ke konsumen, maka konsumen akan mendapatkan keuntungan. Namun demikian, biaya yang terkait dengan pengiriman ke rumah mungkin tidak lebih rendah daripada biaya mengoperasikan toko fisik di daerah setempat, terutama jika pelanggan membutuhkan bantuan atau akses cepat ke produk. UMKM berbasis internet secara progresif mengadopsi distributor dan metode distribusi yang biasa digunakan oleh peritel tradisional dan pemasar langsung (Kimathi, 2020). Selain itu, beberapa industri memiliki perjanjian distribusi yang memposisikan UMKM berbasis internet sebagai perantara tambahan. Di bawah perjanjian waralaba saat ini, pemasar mobil melalui internet diharuskan untuk mendapatkan kendaraan yang mereka jual melalui dealer (Konks, Krasnov & Sumarokova, 2021). Oleh karena itu, konsumen yang membeli barang secara online diharuskan untuk memberikan kompensasi kepada peritel dan penjual online dengan margin keuntungan. Internet memiliki potensi untuk merevolusi ekonomi berbagai industri, namun mungkin tidak secara signifikan mengubah ekonomi yang dialami oleh pengguna akhir di sektor-sektor tertentu.

Selain itu, para pendukung telah menyatakan bahwa Internet akan meningkatkan aksesibilitas dan kecepatan penyebaran informasi. Hal ini dapat mencakup data dari pelanggan yang berbeda dan menggabungkan metode yang beragam untuk meningkatkan efisiensi dan kemampuan pemrosesan informasi. Memang, beberapa evaluasi situs web telah muncul untuk membantu pengguna dalam mengidentifikasi tempat yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, konsumen akan mengalami pengurangan biaya pencarian dan membuat keputusan yang lebih efektif, bahkan

ketika keputusan mereka mendekati tingkat optimal. Jika hasil ini tercapai, maka akan terjadi peningkatan kesejahteraan konsumen secara keseluruhan. Ada alasan kuat yang menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak menguntungkan bagi penjual. Memfasilitasi kemampuan konsumen untuk menemukan harga yang paling terjangkau untuk produk yang sama secara ekonomi layak dilakukan sendiri oleh pesaing berbiaya rendah di pasar tertentu.

Hanya dengan meningkatkan jumlah pengetahuan tidak secara otomatis menghasilkan keuntungan bagi klien. Ekspansi situs web yang cepat melampaui kapasitas untuk mengklasifikasikannya. Akibatnya, saat ini ada beberapa teknik dan motivasi finansial yang diterapkan untuk meningkatkan kemungkinan situs web diklasifikasikan dan muncul di bagian atas peringkat mesin pencari atau portal. Pengaturan ini tidak mudah terlihat oleh pelanggan dan memiliki potensi untuk secara signifikan mengurangi jumlah pencarian yang dilakukan orang ke tingkat yang tidak optimal. Selain itu, karena Internet terus menawarkan informasi yang semakin melimpah, hal ini tidak dapat dihindari akan mengakibatkan peningkatan disinformasi. Adadi menekankan bahwa dalam jaringan data yang luas dan saling terkait, terdapat wawasan yang berharga dan informasi yang tidak relevan dalam jumlah yang berlebihan (Adadi, 2021). Banyaknya pilihan dan banyaknya informasi yang tersedia dapat meningkatkan biaya yang dibutuhkan untuk riset konsumen dan mengurangi kemungkinan untuk mencapai keputusan yang optimal. Hal ini terutama mungkin terjadi jika informasi dan pilihan disajikan dalam format yang tidak mudah dibandingkan. Paradoks dari belanja interaktif di rumah (home interactive shopping/HIS) meskipun memungkinkan pelanggan untuk membuat perbandingan yang lebih baik, namun hal ini juga dapat memotivasi produsen untuk terlibat dalam kegiatan yang memiliki hasil yang berlawanan (Riegger, Merfeld, Klein & Henkel, 2022).

Harga yang terlihat paling rendah untuk produk tertentu mungkin sebenarnya bukan harga terendah setelah biaya pengiriman dan penanganan tambahan, yang diperlukan, diperhitungkan. Terdapat peningkatan jumlah data yang menunjukkan bahwa UMKM elektronik secara aktif berusaha membatasi kemampuan pesaing dan konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan informasi yang sama. Sebagai contoh, Tokopedia telah mengupayakan perlindungan hak cipta untuk informasi lelangnya untuk mencegah agregator menyanggah data dari penawaran di

Tokopedia dengan informasi yang sebanding dari platform lelang lainnya (Sironi, 2021). Oleh karena itu, alih-alih meningkatkan kesejahteraan konsumen, Internet memiliki kemampuan untuk mengurangi kesejahteraan konsumen atau membuatnya relatif sama meskipun ada kemajuan teknologi yang signifikan.

Realitas ekonomi dari bisnis Internet menunjukkan bahwa manfaat bagi klien mungkin tidak signifikan yang diantisipasi pada awalnya (Williams, 2021). Terlepas dari keuntungan teknologi yang disediakan oleh Internet, UMKM dan pelanggan mereka tetap terikat oleh prinsip-prinsip ekonomi yang mendasar. Internet memiliki kapasitas untuk memodifikasi dinamika ekonomi dari beberapa bisnis, namun tidak membatalkan konsep-konsep fundamental.

UMKM hanya dapat tetap beroperasi jika mereka memiliki strategi bisnis yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memberikan produk atau layanan mereka. Analisis terhadap taktik bisnis yang digunakan oleh UMKM berbantuan Internet menunjukkan bahwa mereka harus beroperasi dengan cara yang sama dengan organisasi tradisional yang berfokus pada konsumen. Perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang setara untuk kesejahteraan konsumen dan menimbulkan isu-isu serupa tentang kebijakan publik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan

Naskah Pada bulan Mei 2024, tim pengabdian masyarakat dari Universitas Negeri Medan melaksanakan kegiatan pendampingan di Idola Fashion, sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi berwirausaha dengan memanfaatkan Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Seni (IPTEKS). Kegiatan ini diikuti oleh 4 peserta yang merupakan karyawan dan pemilik usaha Idola Fashion. Melalui pendekatan yang interaktif, peserta dibimbing untuk lebih memahami pentingnya inovasi dalam teknologi produksi, pemasaran digital, serta pemanfaatan desain kreatif dalam pengembangan produk fashion.

Selama pelatihan, peserta mendapatkan materi tentang strategi pemasaran online melalui media sosial dan e-commerce, serta teknik pembuatan konten visual menarik untuk menarik konsumen. Selain itu, tim juga

memberikan pendampingan terkait manajemen usaha yang efektif, seperti pengelolaan keuangan, pengaturan stok barang, serta pengembangan branding yang kuat. Dalam proses ini, peserta dilibatkan secara langsung dalam praktek pembuatan konten dan simulasi pemasaran, sehingga dapat langsung merasakan manfaat dari materi yang diberikan. Seperti yang dapat dilihat melalui Gambar 1.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terkait strategi digital marketing dan pengelolaan bisnis fashion. UMKM Idola Fashion berhasil merancang strategi pemasaran online yang lebih efektif dan menghasilkan produk dengan desain yang lebih menarik dan berdaya saing tinggi. Program pendampingan ini diharapkan dapat menjadi salah satu solusi bagi UMKM lokal untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan seni dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0.

Model bisnis adalah gambaran ringkas tentang bagaimana sebuah UMKM akan menghasilkan pendapatan dan mempertahankan profitabilitasnya selama periode waktu tertentu. Ada empat model yang memungkinkan untuk membuat perdagangan Internet secara ekonomi menjadi layak (Watson, 2023). Salah satu model ini adalah model perangkat keras, di mana UMKM akan menghasilkan pendapatan dan memastikan kelangsungan hidup ekonomi mereka dengan menjual atau menyewakan peralatan dan layanan infrastruktur. UMKM yang mengadopsi model bisnis khusus ini, seperti Hewlett-Packard, Cisco, dan AT&T,

tampaknya berkinerja baik. Mereka memainkan peran penting dalam membangun kerangka kerja yang diperlukan agar Internet dapat berfungsi dan, sebagai hasilnya, mereka mendapatkan keuntungan dari perluasan infrastruktur ini. Pemasok perangkat keras dan produk serta layanan infrastruktur terkait telah mendapatkan keuntungan dari perluasan UMKM internet yang berorientasi pada konsumen dan perdagangan elektronik bisnis ke bisnis. Keberhasilan organisasi yang mengadopsi model bisnis ini sebagian disebabkan oleh fokus mereka pada operasi yang berorientasi pada konsumen. Namun, sebagian besar profitabilitas mereka sebagian besar berasal dari penjualan bisnis-ke-bisnis.

Tiga model bisnis yang tersisa semuanya berpusat pada konten. Yang pertama adalah model penjualan, di mana konten, produk, atau layanan dijual langsung kepada konsumen. Yang kedua adalah model media, di mana pendapatan dihasilkan melalui iklan dan akses ke informasi pelanggan untuk menutupi biaya pengiriman konten, produk, atau layanan kepada konsumen. Yang ketiga adalah model sinergi, di mana Internet mengurangi biaya bisnis atau menghasilkan pendapatan dari sumber-sumber non-Internet. Selanjutnya, kami mengevaluasi dengan cermat kelayakan dan konsekuensi dari masing-masing model ini.

Telah diamati sebelumnya bahwa sebagian besar model bisnis yang digunakan oleh UMKM e-commerce, kecuali yang menawarkan infrastruktur, saat ini tidak menghasilkan keuntungan. Ini adalah situasi jangka panjang yang tidak berkelanjutan. Tidak diragukan lagi, pertumbuhan bisnis Web yang berfokus pada konsumen sebagian besar dapat dikaitkan dengan investasi besar yang dilakukan oleh para investor. Sebagai contoh, telah diperkirakan bahwa UMKM mengalokasikan anggaran antara Iklan Pencarian Produk dimulai dari Rp200 per klik, Iklan Produk Halaman Pencarian mulai dari Rp200 per klik, Modal harian mulai dari Rp2.500 per satu iklan untuk iklan Shopee dan Iklan Pencarian Produk dimulai dari Rp200 per klik, Iklan Produk Halaman Pencarian mulai dari Rp200 per klik, Modal harian mulai dari Rp2.500 per satu iklan untuk iklan Toko Pedia pada tahun 2024, sebagian besar berfokus pada platform media konvensional termasuk televisi, media cetak, dan media luar ruang (Aprillia, 2023). Jumlah pengeluaran yang besar ini terutama didanai oleh investor dan bukan dari pendapatan yang diperoleh UMKM. Model bisnis yang ditopang oleh investor tidak hanya terjadi di Internet.

Sejarah investasi dan bisnis dipenuhi dengan contoh-contoh UMKM yang berhasil bertahan dalam jangka waktu tertentu hanya dengan investasi (Thorgren & Williams, 2020). Beberapa dari UMKM-UMKM ini memiliki kapitalisasi pasar yang sangat tinggi sebelum akhirnya ambruk atau kembali ke tingkat nilai pasar yang lebih normal yang ditentukan oleh arus kas yang berkelanjutan. Sektor kereta api, radio, otomotif, dan televisi, bersama dengan sektor-sektor lainnya, semuanya mengalami ketidakteraturan pasar yang bersifat sementara ini. Mirip dengan situasi saat ini dengan Internet dan *e-commerce*, sejumlah kecil individu mengumpulkan kekayaan yang signifikan sebagai hasil langsung dari UMKM-UMKM ini yang dipengaruhi oleh para investor. Namun, sebagian besar investor mengalami kerugian atas investasi mereka. Meskipun dapat dikatakan bahwa konsumen pada akhirnya diuntungkan oleh situasi ini, masih belum dapat dipastikan apakah tingkat investasi yang dilakukan benar-benar penting untuk hasil yang dicapai.

Realitas Ekonomi dari Internet Model Bisnis

Setiap UMKM komersial beroperasi dalam sebuah model bisnis yang secara langsung atau implisit menguraikan bagaimana mereka akan menghasilkan pendapatan dan memastikan kelangsungan hidup jangka panjang mereka. Fitriyani (2020) menguraikan empat elemen kunci dari model bisnis: (1) pemilihan pelanggan, yang mengacu pada individu atau entitas tertentu yang menjadi sumber pendapatan bagi UMKM; (2) penangkapan nilai, yang berkaitan dengan metode yang digunakan oleh UMKM untuk menghasilkan keuntungan; (3) diferensiasi dan kontrol strategis, yang melibatkan strategi yang diterapkan oleh UMKM untuk melindungi keuntungannya dalam jangka panjang; dan (4) ruang lingkup, yang mencakup kegiatan, peran, dan kemitraan UMKM yang telah ditetapkan di dalam rantai nilai. Komponen-komponen model bisnis tersebut sangat berharga untuk mengkonseptualisasikan UMKM Internet dan mengidentifikasi tantangan kebijakan publik serta elemen-elemen yang dapat berdampak pada kesejahteraan pelanggan.

Internet dan Pemilihan Pelanggan

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, pendorong utama pertumbuhan e-commerce di Internet adalah sektor bisnis-ke-bisnis. Sebagian besar aktivitas ini bukanlah hal yang baru dan akan tetap terjadi. Internet tidak mengubah model bisnis yang mendasar,

meskipun dapat mengubah struktur dan biaya rantai pasokan dan sistem pengiriman barang. Memang, dalam sektor bisnis-ke-bisnis, Internet sebagian besar berfungsi sebagai pengganti teknologi yang sudah ada sebelumnya yang digunakan dalam perdagangan elektronik. Dalam ranah bisnis ke bisnis, orang mungkin berpendapat bahwa kemajuan transformatif yang terkait dengan teknologi informasi telah terjadi. Dari perspektif ini, Internet dipandang sebagai perkembangan alami dari teknologi. Namun, ada keuntungan dalam hal memenuhi kebutuhan infrastruktur Internet dan menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memanfaatkan infrastruktur ini.

Proses pemilihan pelanggan di pasar bisnis-ke-konsumen mungkin berbeda dengan pemilihan pelanggan di pasar lain. Meskipun Internet semakin tersedia secara luas, pasar yang secara khusus terkait dengan Internet akan terus jauh lebih kecil daripada pasar secara keseluruhan untuk jangka waktu yang cukup lama. Internet menawarkan akses yang luas kepada konsumen dengan minat khusus untuk membeli perangkat keras dan perangkat lunak komputer, menjadikannya platform yang berharga untuk menasar ceruk pasar ini. E-commerce diperkirakan hanya akan melayani sebagian kecil dari keseluruhan pasar konsumen di sebagian besar industri. Hal ini diantisipasi dengan menangkap pangsa pasar dari saluran ritel yang sudah ada, daripada menciptakan pasar baru atau memperluas pasar yang sudah ada. Ilori (2022) berpendapat bahwa UMKM online yang berfokus pada konsumen semakin banyak mengadopsi metode diferensial dalam pemilihan pelanggan. Berbagai bisnis Internet menggunakan strategi yang beragam untuk mengidentifikasi target pelanggan mereka. Beberapa UMKM Internet memprioritaskan keterlibatan langsung dengan konsumen akhir, sementara yang lain memprioritaskan keterlibatan dengan pedagang dan pengiklan. Selain itu, beberapa entitas menyediakan informasi, produk, atau layanan yang lebih spesifik yang dirancang untuk menarik basis konsumen yang lebih terbatas, sementara yang lain berfokus pada pelanggan yang lebih luas.

Tabel 2 menyajikan gambaran ringkas tentang salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengkategorikan model-model bisnis elektronik. Model-model bisnis ini serupa dengan yang ditemukan di pasar lain. Oleh karena itu, bisnis elektronik akan menghadapi tantangan yang sebanding dengan bisnis lain yang menggunakan strategi pemilihan klien yang serupa, dan konsumen serta regulator akan

menghadapi tantangan yang sama ketika berurusan dengan mereka.

Tabel 2. Pembagian Bisnis Internet

Kelas Utama Bisnis Internet	Apa yang Mereka Lakukan	Seleksi Pelanggan	Kemampuan Transaksi
pengecer online	Penjual barang dan jasa secara online kepada <u>konsumen</u>	Konsumen	Penuh
Website	Situs web yang mengarahkan konsumen ke situs web <u>unggulan</u>	Situs web unggulan	Terbatas
Fasilitator	Agregator pembeli dan penjual	Anggota Komunitas	Penuh
Info mediator	Agen yang berfokus pada konsumen dan penyanggah pasar yang memfasilitasi <u>belanja online</u>	Konsumen	Terbatas

Pengambilan Nilai

Meskipun bisnis elektronik yang berfokus pada konsumen dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi pelanggan, UMKM perlu mendapatkan sebagian dari nilai ini melalui biaya atau ongkos. UMKM berbasis internet telah mengarahkan perhatian mereka pada berbagai segmen pelanggan dalam model bisnis mereka, dan sebagai hasilnya, mereka juga telah merancang berbagai strategi untuk menghasilkan keuntungan. Yang menarik dari banyak strategi penangkapan nilai dari UMKM Internet yang berfokus pada konsumen saat ini adalah ketidakmampuan mereka untuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi pengeluaran mereka. UMKM berbasis internet telah membuktikan bahwa ada kebutuhan akan barang dan jasa yang gratis atau dengan harga di bawah nilai sebenarnya (Kimathi, 2020). Namun, hanya sejumlah kecil UMKM internet yang melayani konsumen yang

mampu menghasilkan keuntungan. Realitas ekonomi menunjukkan bahwa ini bukanlah kondisi keseimbangan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. UMKM berbasis internet harus mengembangkan strategi yang efektif untuk menangkap nilai atau menghadapi kepunahan.

UMKM-UMKM yang telah menghasilkan keuntungan dalam UMKM internet yang menargetkan konsumen telah menggunakan banyak model bisnis. Ini termasuk model bayar-untuk-produk, seperti Dell, di mana pelanggan membayar produk yang mereka beli; model bayar-untuk-layanan, seperti AOL, di mana pelanggan membayar layanan yang mereka terima; atau model berbasis lelang.

Terlepas dari situasinya, model-model ini secara konsisten menempatkan pembeli pada posisi yang kurang menguntungkan. Penyedia yang beroperasi dengan model bayar-untuk-produk atau bayar-untuk-layanan memiliki kemampuan untuk menentukan tingkat layanan yang mereka tawarkan, dan harga yang lebih rendah mungkin sesuai dengan kualitas layanan yang lebih rendah. Akibatnya, pengguna mengalami kesulitan yang cukup besar untuk mendapatkan akses ke AOL, meskipun AOL telah berusaha untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih murah. UMKM berbasis internet memiliki lebih banyak pengetahuan mengenai permintaan dibandingkan dengan pelanggan, memberikan mereka keunggulan kompetitif dalam menetapkan harga. Mereka memiliki pilihan untuk menggunakan penetapan harga berbasis hasil, yang sebanding dengan strategi penetapan harga yang digunakan oleh maskapai penerbangan (lihat Buku Pegangan Pemasaran Maskapai Penerbangan 1999 untuk informasi lebih lanjut). Banyak konsumen menyadari bahwa penetapan harga berbasis hasil terkadang menghasilkan kisaran harga yang kompleks dan contoh-contoh di mana permintaan jauh melebihi penawaran, yang dapat dieksploitasi oleh penjual untuk keuntungan mereka sendiri.

Lelang adalah metode yang menjanjikan bagi UMKM berbasis internet untuk mengumpulkan nilai. Tokopedia terus menerus menghasilkan keuntungan melalui manajemen lelang online yang efektif. Penting untuk diketahui bahwa lelang membalikkan konsep ritel konvensional tentang persaingan ekonomi. Dalam lelang, pembeli terlibat dalam penawaran kompetitif untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual oleh vendor. Model ekonomi ini tidak secara jelas menunjukkan bagaimana model ini bermanfaat bagi kesejahteraan

konsumen. Metode lelang, seperti model penetapan harga berbasis hasil, menawarkan wawasan yang lebih besar kepada UMKM mengenai permintaan dan harga dibandingkan dengan apa yang dapat diakses oleh konsumen. Meskipun tidak ada kekurangan yang melekat pada strategi penetapan harga tersebut, namun strategi ini bergantung pada ketidakseimbangan informasi yang mungkin tidak menguntungkan konsumen. UMKM berbasis internet yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan memiliki motivasi ekonomi yang kuat untuk mengambil keuntungan dari ketidakseimbangan informasi ini (Li, Yang, Jin & Wang, 2023).

Saat ini, UMKM e-commerce mendapatkan keuntungan dari subsidi harga dibandingkan dengan bisnis tradisional, karena saat ini mereka tidak diwajibkan membayar pajak penjualan negara. Keberlanjutan jangka panjang dari subsidi ini, yang pada akhirnya didanai oleh pembayar pajak, masih belum pasti. Keberadaan UMKM e-commerce yang mendapatkan subsidi pemerintah menimbulkan masalah kebijakan publik yang signifikan, tetapi ini bukan praktik yang tidak biasa bagi UMKM pada umumnya.

Skala adalah instrumen yang berharga untuk menjaga arus kas dan mencegah pesaing yang lebih kecil mendapatkan keuntungan. Membangun skalabilitas sangat penting bagi portal dan fasilitator komunitas untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang mereka. Namun, hal ini juga penting untuk jenis UMKM lainnya. Sebagai contoh, AOL memiliki keunggulan yang menonjol dibandingkan portal pesaing karena basis pelanggannya yang besar. Selain itu, karena pendapatan AOL berasal dari langganan untuk akses, AOL tidak terlalu bergantung pada pendapatan yang diterima sebagai gateway. Tidak diragukan lagi, pendapatan yang dihasilkan dari langganan AOL dapat secara finansial mendukung pertumbuhan UMKM portal AOL yang sedang berlangsung. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah AOL memiliki keunggulan kompetitif yang tidak adil sebagai penyedia akses ke Internet dan situs web lainnya. Microsoft mengadopsi strategi yang berbeda untuk mencapai basis pengguna yang besar untuk portal MSN. Mereka memprioritaskan pembuatan konten yang menarik dan kemudian menarik pembaca ke situs-situs yang terpadu. Dalam hal ini, ada juga masalah apakah subsidi dari UMKM Microsoft yang lain memberikan keuntungan yang tidak adil dalam pengembangan portalnya.

Ukuran keanggotaan adalah indikator skala untuk fasilitator komunitas. Sebagai

contoh, Tokopedia memegang posisi dominan sebagai komunitas lelang terbesar di dunia, yang diuntungkan dengan jumlah peserta lelang yang lebih banyak, sehingga meningkatkan peluang untuk menjual barang dengan harga yang lebih menguntungkan. Penting untuk diketahui bahwa ukuran ini hanya menguntungkan jika dapat dilindungi dari pesaing. Pesaing atau konsumen mendapatkan keuntungan dengan mengakses konten situs Internet yang besar. Skala hanya menguntungkan jika dapat dijaga.

Integrasi adalah metode yang sangat efektif untuk menghasilkan efek skala. Kemampuan untuk menggabungkan beberapa penyedia dan klien di satu situs mungkin lebih penting daripada standarisasi. Pemanfaatan skala sebagai faktor pembeda dan sarana untuk mendapatkan manfaat jangka panjang memiliki kapasitas untuk menempatkan konsumen pada posisi yang kurang menguntungkan. Skala dapat menghasilkan bentuk monopoli yang sangat kuat, terutama jika digabungkan dengan jenis efek jaringan yang ada di Internet.

Konsumen mungkin enggan untuk mendapatkan manfaat jangka panjang karena penghematan biaya jangka pendek yang dihasilkan dari skala ekonomi dan ketidakpastian yang terlibat dalam peralihan. Efek jaringan dan skala ekonomi dapat mencegah opsi yang lebih unggul dan berpotensi lebih terjangkau untuk memasuki pasar. Hal ini menandakan matinya kreativitas dalam mengejar kesesuaian. Seiring berjalannya waktu, pelanggan mungkin tidak akan mendapatkan keuntungan dari teknik-teknik yang digunakan oleh bisnis elektronik untuk mempertahankan aliran pendapatan mereka. Tentu saja, ada insentif ekonomi bagi UMKM untuk terlibat dalam teknik-teknik tersebut.

UMKM termotivasi untuk mengaburkan informasi untuk melindungi dan membedakan sumber pendapatan mereka karena tuntutan ekonomi. Tidaklah menguntungkan bagi UMKM untuk memfasilitasi perdagangan yang lancar dan tidak terbatas bagi konsumen. Oleh karena itu, insentif ekonomi membentuk perilaku UMKM dengan cara mendorong mereka untuk menawarkan produk dan layanan unik yang tidak mudah dibandingkan, memberikan informasi yang tidak mudah dibandingkan, dan mengadopsi strategi penetapan harga yang menyulitkan konsumen untuk membandingkan harga. Komisi Perdagangan Federal (FTC) telah memulai proses hukum terhadap peritel online besar yang dengan sengaja mengaburkan informasi di Internet. Kasus ini diidentifikasi sebagai FTC v. Dell Computer 1999, Docket No. C-3888. Dell

Computer mencapai kesepakatan penyelesaian dengan FTC setelah adanya tuduhan bahwa pemasaran leasing Dell melanggar peraturan federal dengan menampilkan informasi biaya penting dalam teks yang kecil atau tidak terbaca, atau sama sekali tidak menampilkan informasi tersebut.

UMKM juga berusaha untuk membedakan dan melindungi sumber pendapatan mereka dengan memproduksi materi eksklusif yang hanya dapat diakses melalui situs web mereka. Dalam pendekatan ini, UMKM dapat menghasilkan pendapatan dengan menagih pengguna secara langsung untuk akses ke konten atau dengan menerima pembayaran dari organisasi lain untuk menarik pelanggan ke situs. Selain itu, UMKM memiliki kemampuan untuk melindungi konten dari akses yang tidak sah oleh orang lain. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, ada tren yang berkembang dalam menggunakan aturan kekayaan intelektual untuk membatasi akses ke materi di situs web tertentu.

Diferensiasi dan Kontrol Strategis di Internet

Salah satu asumsi umum dalam berbagai model bisnis elektronik adalah bahwa UMKM akan memiliki otoritas atas akses dan pengetahuan tentang konsumen yang mengunjungi situs web mereka dan/atau melakukan transaksi di atau melalui situs web mereka. Tidak diragukan lagi, akses ke informasi atau keduanya memiliki nilai potensial yang signifikan, terutama jika digabungkan dengan ukuran dan efek jaringan. Akses dan/atau informasi tersebut dapat dijual kepada UMKM lain di berbagai tingkat agregasi. Asumsi yang mendasari paradigma ini adalah bahwa korporasi, dan bukan klien, memiliki kepemilikan atas akses dan informasi pelanggan. Namun, hal ini tidak sepenuhnya benar. Hanya dengan mengakses situs web atau memberikan informasi untuk melakukan transaksi tidak berarti bahwa konsumen telah melepaskan kepemilikan atas identitas atau informasi pribadi mereka. Ada ketidakseimbangan yang menarik dalam cara UMKM memandang kekayaan intelektualnya sendiri, seperti nama, merek, identitas, dan konten web, dibandingkan dengan cara UMKM memperlakukan informasi pribadi konsumen, yang mungkin digunakan untuk keuntungannya sendiri.

Ini bukan semata-mata masalah privasi, meskipun masalah privasi muncul ketika nama dan informasi dikumpulkan, terutama ketika informasi ini dibagikan kepada pihak ketiga, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada tingkat yang lebih mendasar, dan yang mungkin mencakup privasi di dalamnya, terdapat masalah kekayaan intelektual yang terkait dengan nama dan informasi yang menyertainya (Nissenbaum, 2020). Jika sebuah UMKM menemukan nilai dalam menangkap dan menggunakan nama dan informasi terkait, maka secara logis dapat disimpulkan bahwa pemilik nama dan informasi tersebut juga harus menemukan nilai di dalamnya. UMKM e-commerce dan UMKM lain yang mendasarkan kesuksesan masa depan mereka pada perolehan dan pengelolaan informasi pelanggan beranggapan, baik secara eksplisit maupun implisit, bahwa mereka memiliki hak untuk memperoleh dan mengelola informasi tersebut tanpa memberikan kompensasi kepada konsumen. Belum dapat dipastikan jumlah konsumen yang bersedia memberikan sejumlah informasi dan untuk alasan tertentu, sebagai imbalan atas manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh Internet. Ada model ekonomi yang muncul dalam e-commerce di mana konsumen menerima kompensasi atas kesediaan mereka untuk mengungkapkan identitas mereka. Sebagai ilustrasi, beberapa platform online menawarkan akun email gratis. Selain itu, sebuah UMKM bernama FreePC.com, seperti namanya, bahkan menyediakan komputer pribadi tanpa biaya bagi siapa saja yang bersedia membagikan informasi pribadi tentang diri mereka dan setuju untuk menerima iklan yang ditargetkan.

Pertanyaan mengenai kerahasiaan dan kepemilikan identitas pelanggan dan data terkait berkaitan dengan ranah kebijakan publik. Namun demikian, sangat penting untuk mengakui bahwa kelayakan strategi e-bisnis yang berbeda juga tergantung pada solusi untuk pertanyaan-pertanyaan ini. Sebagian besar UMKM Internet memiliki model privasi standar yang bersifat "opt-out", yang berarti bahwa konsumen memiliki pilihan untuk mengambil tindakan untuk mencegah informasi mereka diambil dan digunakan oleh UMKM. Aturan opt-out terus membebaskan tanggung jawab kepada konsumen untuk mengambil tindakan dan mengasumsikan, tanpa menyatakan secara tegas, bahwa UMKM memiliki informasi konsumen kecuali jika konsumen secara khusus menolak.

Implikasi Kebijakan Publik

Wacana di atas menyiratkan bahwa e-commerce mungkin tidak se-revolusioner dan terobosan seperti yang terlihat pada awalnya. E-commerce menggunakan teknologi inovatif, yang mengarah pada modifikasi dalam

lingkungan bisnis. Peluang telah dan akan terus tercipta. Ketika permintaan berpindah dari satu penyedia ke penyedia lainnya, akan ada pemenang dan pecundang. Ada kemungkinan bahwa pasar yang benar-benar baru akan muncul. Dari sudut pandang bisnis yang mendasar, e-commerce dapat dilihat sebagai iterasi modern dari model perdagangan tradisional yang memanfaatkan teknologi inovatif (Salamai, Ageeli & El-Kenawy, 2022). Akibatnya, berbagai masalah kebijakan publik yang berkembang di ranah e-commerce pada dasarnya berasal dari kesulitan yang sudah ada sebelumnya yang muncul dalam konteks UMKM dan pasar lainnya.

Sepanjang analisis ringkas ini, sejumlah masalah penting untuk kebijakan publik telah diakui. Hal-hal berikut ini termasuk di dalamnya:

1. Terbentuknya pasar yang terbuka dan tanpa hambatan tidak menjamin kesuksesan bisnis secara otomatis. UMKM memiliki motivasi finansial yang signifikan untuk menciptakan hambatan bagi konsumen dalam menilai pilihan lain berdasarkan kriteria yang sama. Hal ini tetap berlaku bahkan ketika UMKM tidak berniat menyesatkan. Penyedia yang menawarkan produk atau layanan mereka dengan biaya rendah termotivasi untuk memprioritaskan harga, sementara penyedia yang menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi termotivasi untuk memprioritaskan kualitas. Tidak ada motivasi untuk mengungkapkan informasi tentang bidang-bidang di mana UMKM tidak kompetitif, dan bahkan jika informasi tersebut diungkapkan, sering kali akan sulit untuk menilai tanpa pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Oleh karena itu, berlawanan dengan prediksi positif dari para peramal tertentu, Internet memiliki kapasitas untuk semakin memperumit proses konsumen dalam mengakses informasi yang tidak bias. Tindakan memberikan kompensasi kepada UMKM online yang berbeda untuk penempatan atau peringkat istimewa dalam pencarian pelanggan hanya memperburuk masalah ini.
2. Internet menawarkan metode yang luar biasa untuk memperoleh informasi, yang dapat menyebabkan asimetri pengetahuan, perbedaan harga, dan variasi ketersediaan produk. Namun demikian, UMKM yang terlibat dalam perdagangan online lebih cenderung memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan konsumen dalam hal akses ke informasi yang berkaitan dengan permintaan dan penawaran pasar. Dalam kondisi seperti

itu, konsumen akan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan dibandingkan dengan penyedia. Dalam pasar tanpa hambatan yang ideal, informasi akan dapat diakses secara merata oleh pembeli dan penjual. Namun, pengetahuan seperti itu akan sangat merugikan banyak penyedia produk dan layanan. Hal ini dapat melibatkan penyedia yang kelangsungan hidupnya sebagai organisasi yang digerakkan oleh keuntungan bergantung pada adanya asimetri pengetahuan. Di sisi lain, ketika ada perbedaan dalam jumlah pengetahuan yang tersedia untuk pihak yang berbeda, hal ini menciptakan situasi yang menguntungkan bagi individu yang tidak etis untuk mengambil keuntungan.

3. Kepemilikan dan privasi data: Sebelum membahas kekayaan intelektual, penting untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang kekayaan intelektual yang terkait dengan nama konsumen. Sebelum kemunculan Internet, sudah ada pasar untuk memperdagangkan identitas konsumen dan informasi terkait. Perdagangan ini masih berlangsung hingga saat ini, seringkali tanpa persetujuan dari konsumen yang memiliki nama dan informasi tersebut.
4. UMKM berbasis internet kini telah meningkatkan perlindungan kekayaan intelektual mereka ke tingkat yang hampir setara dengan keamanan yang diberikan kepada konsumen perorangan. Jika informasi di situs web UMKM memenuhi syarat untuk dilindungi, maka informasi yang dikirimkan oleh pelanggan juga memenuhi syarat untuk dilindungi. Tidak diragukan lagi, UMKM yang memiliki pengetahuan tentang hak-hak hukumnya dan menampilkan dirinya sebagai sumber informasi, layanan, atau produk memiliki lebih sedikit pembenaran untuk melindungi kontennya dibandingkan dengan konsumen yang kurang informasi yang ingin melakukan satu transaksi dan tidak menyadari bagaimana informasi mereka dapat digunakan. Internet telah menyoroti kesenjangan antara tingkat perlindungan yang diberikan kepada individu dan tingkat perlindungan yang diberikan kepada kepentingan ekonomi.
5. Penegakan hukum: Pemerintah agak lamban dalam memahami konsekuensi dari Internet dibandingkan dengan UMKM-UMKM yang sudah mapan. Akibatnya, badan-badan pemerintah yang ada saat ini yang bertanggung jawab untuk mengawasi

perdagangan tidak hanya ketinggalan zaman, tetapi juga melanggengkan kondisi yang ada, yang melibatkan penyalahgunaan identitas konsumen dan data terkait. Bahkan, banyak pejabat terpilih yang menggunakan informasi pemilih yang mungkin melebihi batas yang dapat diterima sebagai bagian dari mesin kampanye mereka sendiri. Pemerintah AS telah menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk melindungi kekayaan intelektual yang terkandung dalam entitas buatan UMKM dan produk, daripada identitas dan kekayaan intelektual terkait dari individu yang sebenarnya. Pemerintah AS telah menunjukkan kurangnya kemampuan dan kemauan untuk melindungi konsumen dalam ekonomi Internet global. Negara-negara lain, terutama yang berada di Uni Eropa, menawarkan perlindungan yang jauh lebih kuat untuk hak-hak privasi penduduknya.

4. KESIMPULAN

E-commerce akan memberikan jalan baru bagi pelanggan untuk mengakses informasi, berbelanja, dan menyelesaikan transaksi, yang pada akhirnya akan memberikan banyak keuntungan bagi konsumen. Namun, UMKM tidak memiliki insentif finansial untuk menawarkan informasi yang jelas dan terstandarisasi mengenai produk dan biaya mereka. Kecuali untuk penawaran konvensional dan barang serta layanan yang sudah dikenal luas, menilai kualitas di Internet bisa jadi merupakan hal yang menantang.

Tidak diragukan lagi, Internet menawarkan platform yang lebih besar bagi individu yang tidak bermoral untuk terlibat dalam penipuan dalam skala global, melampaui batas-batas internasional. Hal ini akan menguji kemampuan pemerintah untuk menegakkan hukum dan peraturan.

Meskipun banyak orang melihat Internet sebagai platform yang nyaman untuk belanja online yang mudah dan transparan, penting untuk diperhatikan bahwa UMKM memiliki motivasi ekonomi yang kuat untuk menyediakan pilihan yang tidak mudah dibandingkan. Karena informasi yang tersedia bagi konsumen, penyedia layanan Internet akan diuntungkan dengan menawarkan pilihan yang lebih beragam dibandingkan dengan toko-toko tradisional. Mungkin akan ada lebih banyak model produk yang spesifik untuk suatu situs dibandingkan dengan unit penyimpanan stok yang spesifik untuk pengecer. UMKM e-commerce yang memprioritaskan kebutuhan

konsumen akan lebih termotivasi untuk mengabaikan, membatasi ketersediaan data spesifik situs untuk pesaing dan agregator, dan memberikan perbandingan produk secara parsial. Penyembunyian harga yang disengaja diperkirakan akan semakin meluas, karena harga untuk barang dasar, pengiriman dan penanganan, dan layanan, antara lain, dipisahkan dan ditampilkan secara terpisah.

Terakhir, selalu ada masalah kepemilikan dan kontrol atas data. Meskipun pelanggan telah menunjukkan kesediaan untuk menukar informasi pribadi dengan fasilitas seperti informasi dan produk yang dipersonalisasi, masih belum dapat dipastikan apakah konsumen sepenuhnya menyadari sejauh mana informasi ini memiliki nilai. Individu cenderung memberikan tingkat kepentingan yang berbeda-beda terhadap informasi yang berkaitan dengan identitas mereka. Individu tertentu mungkin akan memberikan nama dan alamat pribadi mereka dengan imbalan akun email gratis, sementara yang lain mungkin menganggap permintaan informasi semacam itu sebagai gangguan yang tidak diinginkan. Kekayaan bersih atau nilai properti seseorang sangat penting bagi pialang investasi. Namun, ada kemungkinan bahwa individu yang memiliki informasi ini, yang paling berharga bagi pialang, juga paling tidak ingin memberikannya. Hal ini mungkin bukan karena masalah privasi, melainkan karena gangguan yang tidak diinginkan pada waktu berharga konsumen.

Ketika mempertimbangkan dampak ekonominya, Internet tidak terlalu berbeda. Tidak diragukan lagi, Internet mengubah lanskap bisnis. Namun, transformasi ini tidak revolusioner, kecuali bagi individu-individu yang menolak untuk menerima kemajuan teknologi yang akan datang. Internet menghadirkan tantangan kebijakan publik yang tidak baru, namun hal ini meningkatkan kompleksitas dan kesulitan untuk menyelesaikan masalah ini melalui metode konvensional. Seperti halnya kemajuan teknologi yang berdampak pada bisnis, akan ada individu atau entitas yang diuntungkan dan ada pula yang dirugikan

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada LPPM UNIMED yang telah mendanai keberlangsungan jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Imamov, M., & Semenikhina, N. (2021). The impact of the digital revolution on the global economy. *Linguistics and Culture Review*, 968-987.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2022). Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*, 150, 515-527.
- Md Husin, M., & Haron, R. (2020). Micro, small and medium enterprises' competitiveness and micro-takāful adoption. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(3), 367-380.
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620.
- Adadi, A. (2021). A survey on data-efficient algorithms in big data era. *Journal of Big Data*, 8(1), 24.
- Kimathi, D. K. (2020). Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises in Kenya (Doctoral dissertation, JKUAT-COHRED).
- Sutherland, M. (2020). Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why. Routledge.
- Lee, H., Lalwani, A. K., & Wang, J. J. (2020). Price no object!: The impact of power distance belief on consumers' price sensitivity. *Journal of Marketing*, 84(6), 113-129.
- Fader, P. (2020). Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage. University of Pennsylvania Press.
- Kimathi, D. K. (2020). Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises in Kenya (Doctoral dissertation, JKUAT-COHRED).
- Konks, V. Y., Krasnov, E. V., & Sumarokova, E. V. (2021). Digital marketing and sales technologies: Dealership marketing management. *Socio-economic systems: Paradigms for the future*, 451-463.
- Sironi, P. (2021). Banks and fintech on platform economies: contextual and conscious banking. John Wiley & Sons.
- Watson, R. T. (2023). Electronic commerce: The strategic perspective.
- Aprillia, D. (2023). LKP: Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Shopee

**Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Negeri Medan Tahun 2024**

- dan Tokopedia pada UMKM Griya Batik Sri Rahayu (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak?. *Jurnal inovasi ekonomi*, 5(02).
- Ilori, T. E. (2022). Utilization of Digital Marketing Channels for Brand Awareness by Small and Medium Scale Enterprise Operators (Master's thesis, Kwara State University (Nigeria)).
- Li, H., Yang, Z., Jin, C., & Wang, J. (2023). How an industrial internet platform empowers the digital transformation of SMEs: theoretical mechanism and business model. *Journal of Knowledge Management*, 27(1), 105-120.
- Williams, L. D. (2021). Concepts of Digital Economy and Industry 4.0 in Intelligent and information systems. *International Journal of Intelligent Networks*, 2, 122-129.
- Salamai, A. A., Ageeli, A. A., & El-Kenawy, E. M. (2022). Forecasting e-commerce adoption based on bidirectional recurrent neural networks. *Computers, Materials & Continua*, 70(3), 5091-5106.
- Nissenbaum, H. (2020). Protecting privacy in an information age: The problem of privacy in public. In *The ethics of information technologies* (pp. 141-178). Routledge

