

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEMANFAATKAN TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI UNTUK PEMBINAAN USAHA MIKRO DI KOTA TANJUNGPINANG

¹Annisa Fitri, ²Agus Hendrayady, ³Jamhur Poti
170563201045@student.umrah.ac.id

Ilmu Administrasi Negara, FISIP, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

Micro Business Actors in Tanjungpinang city have a variety in selling production. Micro-enterprises have an important role in increasing regional income, however, since the Covid-19 incident, their economy has increased and has not developed. This study aims to determine the Marketing Strategy by utilizing Information & Communication Technology for Micro Business Development in Tanjungpinang City. The research method used is a descriptive method with a qualitative approach. This study uses 3 indicators from Kotler & Armstrong (2008), namely: 1) Product indicators are not optimal because there are still difficulties in raw materials, capital, inadequate facilities and infrastructure for online sales. 2) The price indicator is optimal and can reach micro business actors because it follows the price of basic commodities to be sold. 3) The Place indicator is optimal because it is facilitated by the trade and industry offices to involve micro business actors through event bazaars. 4) Promotion indicators have not been optimally carried out because there are still difficulties in developing their products and require effective online training or special media coaching from the relevant Government. The conclusion in the Marketing Strategy with Information and Communication policies is that there are some that have been running optimally and indicators that are still obstacles are the lack of adequate infrastructure and lack of activities or socialization carried out by the department regarding online-based marketing.

Keywords: *Strategy, Micro Business Development, Information and Communication Technology*

I. Pendahuluan

Teknologi Informasi & Komunikasi dalam Hermawan Kartajaya (2009) dalam Azlam & Asse, 2018: 220 menyatakan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi customer. Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat.

Penjualan dan pembelian yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi disebut juga E-commerce. Menurut Nugroho (2006:1) dalam penelitian Afifa Septriasih, (2017) mengatakan, "Elektronik Commerce (E-Commerce) ialah konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau prose jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Penjualan yang menggunakan Teknologi Informasi & Komunikasi sudah diatur dalam Peraturan

Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 PP 80/2019 yang secara khusus mengatur perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE). di dalam peraturan tersebut harus memperhatikan prinsip sebagai berikut: Iktikad baik, Kehati-hatian, transparansi, keterpercayaan, Akuntabilitas, Keseimbangan, Adil dan Sehat.

Seperti halnya di Kota Tanjungpinang. Kota Tanjungpinang merupakan salah satu kota di provinsi kepulauan riau yang dimana letak posisinya yang strategis dekat dengan negara tetangga, hal ini sangat pengaruh bagi para pelaku Usaha Mikro di Tanjungpinang yang dapat mengirim barang produksi mereka keluar daerah, atau pun negara sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibuat oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian kota Tanjungpinang. Kota Tanjungpinang mempunyai Usaha Mikro yang beragam, banyak olahan dan produk Usaha Mikro tidak banyak dikenal oleh masyarakat luas, hal ini didasarkan pada data Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Mikro. Tingkat jangkauan pemasaran pemasaran di Tanjungpinang masih sulit berkembang, karena Usaha Mikro di Kota Tanjungpinang hanya mengandalkan jualan dirumah atau secara offline dan jangkauan produknya tidak jauh hanya disekitar lingkungan jualan. Pada aspek pemasaran hanya mengandalkan pemasaran konvensional yaitu dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar relatif masih sedikit. Kegiatan pemasaran belum menggunakan Teknologi Informasi & Komunikasi. Sementara dengan banyaknya layanan jual beli online membuat persaingan produk Usaha Mikro kota Tanjungpinang secara offline banyak yang tidak terjangkau informasi oleh masyarakat. Semenjak ada kehadiran covid-19 yang masuk di indonesia kesenjangan ekonomi bagi masyarakat di Tanjungpinang juga turun drastis hal ini dikarenakan tidak adanya modal usaha balik untuk mengembangkan kembali, peminat pembeli menurun dan sepi, hal ini tentu saja menjadi permasalahan bagi pemerintah Tanjungpinang karena Usaha Mikro memiliki pemasukan tinggi bagi pendapatan asli daerah. Tanjungpinang memiliki banyak Usaha Mikro di setiap Kecamatan berdasarkan data Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Dan Usaha Mikro dan berikut ini Tabel 1.1 Data Jumlah Usaha Mikro kecil Kota Tanjungpinang

Tabel 1. 1 Data Jumlah Usaha Mikro Kota Tanjungpinang

No	Kecamatan	Jumlah
1	Bukit Bestari	3.621
2	Tanjungpinang Timur	5.248
3	Tanjungpinang Kota	1.818
4	Tanjungpinang Barat	2.805
	Jumlah	13.492

sumber : Dinas Tenaga Kerja, Koperasi & Usaha Mikro

Kecamatan tersebut memiliki banyak Usaha Mikro yang masih aktif dan ada yang tidak berproduksi. ketatnya kompetisi dalam menjalankan usaha, terutama menghadapi perusahaan besar dan pesaing modern lainnya telah menempatkan Usaha Mikro dalam posisi yang tidak menguntungkan. Di kota Tanjungpinang, sebagian besar Usaha Mikro menjalankan usahanya

dengan cara-cara tradisional, termasuk dalam produksi dan pemasaran. Namun demikian, masalah yang dihadapi oleh Usaha Mikro di Kota Tanjungpinang disebabkan karena isolasi yang menghambat akses Usaha Mikro kepada pasar, informasi, modal, keahlian, dan dukungan institusional.

TIK yang berkembang sangat pesat datang dengan peluang-peluang baru yang dapat mengatasi sebagian masalah Usaha Mikro tersebut. Meskipun peluang yang dibawa oleh TIK sangat besar keuntungan bagi pelaku Usaha Mikro dengan adanya perubahan teknologi informasi, hal tersebut diperkuat dengan Penelitian oleh (Rahmana, 2009) yang menyebutkan bahwa “UMKM perlu memanfaatkan TI untuk meningkatkan daya saingnya, mengingat di era globalisasi ini arena persaingan semakin kompetitif, dan bersifat mendunia. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan melalui pemanfaatan TI”. Dengan adanya pemanfaatan TI maka akan mendorong Usaha Mikro untuk mendapatkan peluang yang lebih baik.

Namun penggunaan teknologi informasi dan komunikasi masih belum optimal dilakukan oleh Usaha Mikro di Kota Tanjungpinang karena Pelaku Usaha Mikro mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Ada beberapa problem yang dijumpai yaitu ada sebagian pelaku usaha yang ingin memasarkan secara online namun mereka tidak mengerti bagaimana cara melakukannya, dan sebagian dari mereka ada yang tidak memiliki apa yang akan digunakan dalam memasarkan produk mereka. Serta banyak industri rumahan yang berkualitas baik namun karena belum menemukan teknik pemasaran yang tepat hingga kondisinya masih sulit untuk berkembang. Kendala yang di alami oleh pelaku Usaha Mikro yaitu adanya faktor internal dan eksternal dalam mengembangkan hasil usahanya sumber dari Lintaskepri.com (2018).

Masalah internal yang dihadapi oleh para pelaku Usaha Mikro di kota ini dikarenakan ada beberapa faktor yaitu faktor permodalan, dan hukum/legalitas, sumber daya manusia dalam bidang Teknologi Informasi & Komunikasi. Dalam faktor permodalan sering kali menjadi kendala bagi pelaku Usaha Mikro dalam berdagang baik pelaku Usaha yang sudah lama merintis maupun yang baru merintis. Modal menjadi salah satu proses kunci jalannya produksi Usaha Mikro agar usahanya semakin berkembang biasa modal digunakan untuk kebutuhan bahan baku, teknologi yang dibutuhkan pada saat berproduksi. sedangkan faktor legalitas biasa dijumpai pada permasalahan tidak adanya izin usaha resmi, sehingga menghambat laju usaha. Faktor sumber daya manusia dalam Bidang Teknologi Informasi & komunikasi disebabkan minimnya pemahaman terhadap teknologi informasi. Untuk permasalahan external bagi para pelaku Usaha Mikro yakni kurangnya infrastruktur yang belum memadai untuk mempromosikan hasil usaha pelaku Usaha Mikro. Dalam hal ini tingkatan memasarkan produk masih relatif rendah dan susah untuk ditangani oleh pelaku Usaha Mikro, Terdapat beberapa Usaha Mikro yang pada akhirnya tidak beroperasi karena usaha mereka tidak jalan dan tidak ada pembelinya hal ini disebabkan mereka tidak memiliki kemampuan memasarkan lewat online yang menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Minimnya akan pemahaman terhadap teknologi menjadi suatu hambatan bagi mereka yang ingin menjual produknya berbasis online.

Dengan adanya internet dan Teknologi Informasi & Komunikasi proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu. Salah satu penerapan TIK dan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah Electronic commerce (E-commerce). Melalui

ecommerce dapat tercipta pasar digital baru dengan kemudahan akses, lebih transparan dan pasar global dengan perdagangan yang efisien. Beberapa E-commerce yang dapat dimanfaatkan di Indonesia antara lain shopee, tokopedia, buka lapak, OLX, gojek, lazada dan sejenisnya. E-commerce memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja Usaha Mikro yaitu dengan pengurangan biaya transaksi dan koordinasi aktifitas ekonomi antara rekan bisnis.

Mengingat pentingnya peran Usaha Mikro tersebut maka perlu dilakukan kajian lebih jauh mengenai Usaha Mikro di Kota Tanjungpinang, khususnya yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini ditujukan dalam daya saing Usaha Mikro di Kota Tanjungpinang dapat meningkat dan bisa menghadapi era persaingan di pasar global dalam memasarkan produk.

II. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut sugiyono (2013) pendekatan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Penelitian ini dilakukan di Pemerintah Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau. Dan informan yang sangat berpengaruh dalam penelitian ini yaitu sebanyak 8 orang yang terdiri dari 2 perwakilan dari dinas Tenaga Kerja, Koperasi & Usaha Mikro kepala dinas Tenaga Kerja, koperasi dan Usaha Mikro dan bidang Usaha Mikro. 1 orang dari perwakilan Dinas Perdagangan Dan Perindustrian bidang sandang dan pangan, 5 pelaku Usaha Mikro.

Adapun Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini mengacu pada langkah-langkah analisis data menurut Miles dan huberman dalam buku Ulber Silalahi (2009: 339-341) Dari tiga alur kegiatan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Data reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data dapat diartikan sebagai merangkum, memilih, hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci.

2. Penyajian Data

penyajian data dalam kegiatan analisis penelitian kualitatif yaitu merupakan sebagi sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang disajikan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

3. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan atau kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin begitu saksama dengan peninjauan kembali untuk mengembangkan.

III. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan Teknologi Informasi & Komunikasi untuk Pembinaan Usaha Mikro dalam memasarkan produk Di Kota Tanjungpinang Hasil Penelitian dan pembahasan

Di kota Tanjungpinang saat ini pelaku Usaha Mikro pemasarannya masih sulit berkembang dan semenjak adanya pandemi covid makin mempengaruhi penjualan mereka menjadi tidak berjalan. Untuk dapat memulihkan kembali perekonomian mereka pemanfaatan teknologi informasi & komunikasi dapat menjadi solusi untuk pelaku Usaha Mikro untuk tetap menjalankan usahanya. Karena dengan pemanfaatan teknologi informasi & komunikasi bagi usaha Mikro merupakan suatu bentuk inovasi untuk meningkatkan perekonomian pelaku usaha Mikro. Bentuk inovasi dalam perdagangan secara online sudah diatur sesuai intruksi Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengatur tentang Pihak-pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku usaha, iklan, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang dalam Perdagangan dengan Sistem.

Pembahasan dan analisis dalam penelitian ini merupakan hasil yang didapati dan diperoleh dari data dan fakta yang didapatkan langsung di lapangan. Dalam penelitian Pemanfaatan Teknologi Informasi & Komunikasi Bagi Pembinaan Usaha Mikro dalam memasarkan produk Di Kota Tanjungpinang peneliti menggunakan teori menurut Kotler & Armstrong, 2008 yaitu 4p bauran pemasaran *Marketing Mix*. adapun yang menjadi indikator strategi pemasaran dalam bauran pemasaran *Marketing Mix* yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Dalam hal ini menyangkut mengenai produk. produk merupakan Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Hasil dari wawancara turun lapangan tersebut mengenai tentang produk masing-masing pelaku Usaha Mikro memiliki produk kualitas keunggulan tersendiri untuk tetap mempertahankan produk mereka. Rata-rata pelaku Usaha Mikro telah mengikuti pelatihan bagaimana pengemasan produk, kualitas untuk meningkatkan mutu produksinya baik segi kehalalan makanan, mempertahankan rasa dari produksi itu sendiri. Hasil yang masih bermasalah dan dijumpai selama turun lapangan mereka mengatakan modal tetap menjadi faktor kesulitan mereka dan tidak ada fasilitas yang memadai untuk berjualan secara online. Bahan Baku yang kadang juga sulit didapati. strategi dalam meningkatkan pemasaran dalam produk yaitu sesuai dengan RENSTRA Dinas perdagangan dan Perindustrian, 2018-2023 sebagai berikut:

A. Indikator sasaran :

- a. menjaga ketersediaan pokok dan bahan

- b. meningkatkan standarisasi, pengendalian mutu barang dan jasa dalam melindungi konsumen
- B. Strategi : Peningkatan Kompetensi pelaku industri kecil terutama dalam hal produksi
- C. Arah kebijakan : Pengembangan produk unggulan daerah sebagai penunjang daerah wisata

2. *Price* (Harga)

Dalam Marketing Mix atau Bauran Pemasaran, harga ialah suatu bagian terpenting dalam pemasaran untuk suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu dari berhasil atau tidaknya pada suatu pelaku Usaha dengan melihat seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya baik itu barang maupun jasa. dalam penelitian ini Peneliti ingin mencari informasi bagaimana penetapan harga setiap masing-masing pelaku Usaha Mikro berjualan baik berjual secara offline maupun online. Dalam Tahapan ini secara harga mereka menentukan sendiri harga sesuai dengan bahan-bahan baku yang mereka buat. dan mengikuti harga turun naiknya harga pasaran dan dinas perdagangan memantau harga bahan pokok agar stabil. Selama pandemi ada sebagian pelaku usaha mikro yang berdampak ke jualan mereka karena bahan baku naik, strategi dalam meningkatkan pemasaran dalam produk yaitu sesuai dengan RENSTRA Dinas Perdagangan Dan Perindustrian tahun 2018-2023 sebagai berikut:

- A. Indikator sasaran : meningkatkan pemantauan persediaan pasokan pangan dan stabilitas harga bahan pangan pokok
- B. Strategi :
 - a) penataan pasar tradisional sesuai dengan standar
 - b) peningkatan pengendalian inflasi
- C. Arah kebijakan : peningkatan pemantauan harga dan pasokan pangan pokok

3. *Place* (Tempat)

Dalam tahapan ini Masing-masing pelaku Usaha memiliki tempat penjualan mereka yang berada di lokasi rumah mereka sendiri, dan sasaran pembeli mereka masih disekitar lingkungan mereka. Namun Dari pihak dinas perdagangan dan perindustrian maupun dinas tenaga kerja, koperasi dan usaha mikro menyediakan tempat bagi pelaku usaha mikro untuk menjualkan produk mereka agar dapat meningkatkan daya pembeli dan membantu meningkatkan perekonomian mereka seperti jika ada bazar mereka memberi kan tempat untuk usaha mikro berjualan di bazar tersebut. Strategi dalam meningkatkan pemasaran dalam Promosi yaitu sesuai dengan RENSTRA Dinas Perdagangan Dan Perindustrian tahun 2018-2023 sebagai berikut:

- A. Indikator sasaran: Mengembangkan usaha perdagangan dengan meningkatkan kelayakan pasar tradisional dan meningkatkan kerjasama perdagangan

B. Strategi :

- a. penataan pasar tradisional sesuai dengan standar
- b. peningkatan fasilitasi kerjasama perdagangan
- c. peningkatan kompetensi pelaku terutama dalam hal produksi dan pemasaran produk

C. Arah kebijakan

- a. Pengembangan produk unggulan daerah sebagai penunjang daerah wisata
- b. optimalisasi usaha ekonomi produktif

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan ini hasil yang didapati selama wawancara mendapat kan informasi membahas tentang promosi dimana Pelaku Usaha Mikro dapat mengembangkan penjualan mereka dengan berbagai cara agar dapat menambah minat konsumen untuk membeli barang dagangan mereka. Terkait dengan promosi masing-masing pelaku usaha mikro memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan barang produksi mereka. Seperti usaha kaika, usaha siska (keripik kentang) dan bakso ikan kuantan mempromosi kan lewat platform baik dari facebook, instgram, aplikasi gojek (Go food), shopee. Hal ini karena mereka berpendapat usaha online dapat membantu penjualan mereka lebih mudah dan lebih banyak yag memesan dan menghemat anggaran dan ada beberapa produk yang memang tidak dapat bertahan lama dijual sehingga ketika ada pesanan dari konsumen baru mereka buat.

Masing-masing mereka dimulai dari percobaan-percobaan sendiri untuk menjual secara online dengan modal seadanya dan melihat cara dari youtube dan mereka otodidak dilakukan sendiri. Dari data informasi yang di dapati selama wawancara pihak pelaku Usaha Mikro belum ada pembinaan media khusus mengenai pelatihan-pelatihan terkait cara menjual secara online yang efektif. Dan dari pihak dinas juga ada beberapa program yang telah dilaksanakan seperti pembuatan video, mendampingi unsur tata letak foto dan ada yang belum terlaksanakan. Strategi dalam meningkatkan pemasaran dalam produk yaitu sesuai dengan RENSTRA Dinas Perdagangan Dan Perindustrian tahun 2018-2023 sebagai berikut:

- A. Indikator sasaran: Mendorong pemanfaatan e-commerce menuju smart economy dalam rangka pengembangan smart city
- B. Strategi: Peningkatan kompetensi pelaku usaha terutama dalam hal produksi dan pemasaran
- C. Arah kebijakan: pengembangan smart economy dan smart living dalam pengembangan smart city

Itulah hasil yang didapati peneliti selama turun lapangan dengan melakukan wawancara kepada narasumber Informan fenomena dan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh narasumber informan dalam pemanfaatan Teknologi Informasi & Komunikasi bagi pembinaan Pelaku Usaha Mikro untuk memasarkan produk mereka.

Faktor Penghambat Pemanfaatan Teknologi Informasi & Komunikasi untuk pembinaan pelaku Usaha Mikro

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM mengadopsi teknologi informasi, seperti yang disampaikan Ghobakhloo dkk. (2011) dalam penelitian khabib alia Akhmad & Singgih Purnomo, 2021 faktor tersebut adalah faktor internal dan eksternal. Adapun penjelasan sebagai berikut ini :

1. Faktor internal

Dari pendapat Informan-informan dapat dilihat bahwasanya terdapat penghambat yang dirasakan seperti modal karena modal faktor yang dibutuhkan untuk memulai sesuatu usaha. Selanjutnya bahan baku yang kadang susah didapatkan oleh pelaku usaha. Dan sarana fasilitas yang dapat menjadi faktor penghambatnya suatu pelaku Usaha Mikro untuk maju.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi adopsi teknologi informasi oleh UMKM diantaranya lingkungan yang kompetitif (persaingan dengan UMKM lain), dukungan pemerintah, pelanggan dan supplier, serta konsultan teknologi informasi dan vendor. seperti halnya yang terjadi di Kota Tanjungpinang yang pada dasarnya memiliki begitu banyak pelaku Usaha Mikro yang terdiri dari 13.492. Ada Sebagian Pelaku Usaha Mikro mulai memahami kegunaan Pemanfaatan Teknologi Informasi & Komunikasi. Mereka sadar akan pentingnya pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam penjualan secara online. mereka dan semakin bersaing. Memang harus ada dukungan dari pihak lembaga pemerintah untuk mendorong dan membantu mereka agar lebih mengerti lagi sehingga mereka mampu bersaing dan percaya diri untuk menjual produk mereka.

IV. Kesimpulan

Kesimpulannya terkait Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Teknologi Informasi & Komunikasi ada beberapa tahapan yang belum berjalan secara optimal dan ada indikator yang sudah optimal dilakukan. Sesuai keinginan dan tujuan untuk mencapai keberhasilan pemasaran yaitu dalam indikator ada 4 indikator yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi. Dari 4 indikator tersebut yang dapat di pahami dan di mengerti pelaku Usaha Mikro dan dapat diatasi sendiri yaitu tahapan harga dan tahapan tempat. Secara rinci dapat dijelaskan 4 indikator yang dapat disimpulkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Produk.

Tahapan ini masih belum bisa diatasi oleh pelaku Usaha Mikro karena memang masih terdapat faktor kesulitan yang dialami oleh pelaku Usaha Mikro baik itu dari segi Modal, Bahan baku yang meningkat di kala mengikuti harga pasaran, dan masih butuh bimbang

kembali agar pelaku Usaha agar bisa mendapatkan Keuntungan modal yang telah mereka keluarkan,

2. Harga

Tahapan ini Masing-masing memiliki harga tersendiri sesuai dengan berapa banyak bahan baku yang telah mereka butuhkan dan mereka masih dapat mengatasi harga jualan mereka sehingga tidak ada ditemukan faktor penghambat atau kesulitan yang dialami oleh pelaku usaha Mikro.

3. Tempat

Tahapan ini juga masih bisa mereka atasi masing-masing dari pelaku Usaha Mikro berjualan di rumah mereka sendiri dan pihak dinas juga telah membantu memberikan fasilitasi jika ada kegiatan bazar mereka akan memberitahukan ke pelaku Usaha Mikro untuk dapat mengikuti berjualan di bazar tersebut sehingga produk mereka juga bisa di beli dengan banyak orang dan dapat penambahan pendapatan mereka.

4. Promosi

Promosi ini pelaku Usaha Mikro masih belum bisa diatasi karena pelaku Usaha Mikro masih butuh dukungan dan dorongan dari pihak dinas yang dimana mereka masih ingin mencari ilmu cara agar bisa menjualkan produk mereka menggunakan teknologi Informasi & Komunikasi baik cara penjualannya, cara pembayarannya, cara yang lainnya yang berkaitan dengan penjualan secara online yang dipahami oleh Pelaku Usaha Mikro

V. Daftar Pustaka

Buku :

- Afifa Septiasih, N. A. (2017). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Online Untuk Meningkatkan Hasil Pertanian Di Wilayah Kabupaten Pringsewu, 25–31.
- Azlam, R., & Asse, A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar), 7(2).
- Khabib Alia Akhmad & Singgih Purnomo. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/Sebatik.V25i1.1293>
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan, 2009(Snati), 11–15.

Jurnal :

- Kotler & Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet, Cv.
- Ulber Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pt Refika Aditama.

Undang-undang

- Peraturan Pemerintah (Pp) Nomor 80 Tahun 2019 Pp 80/2019. (2019).
- Renstra Dinas Perdagangan Dan Perindustrian. (2018). Renstra, 5.