
Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19

Estu Mahanani

Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

E-mail: mahananiestu3@gmail.com

Article History:

Received: 02 Februari 2022

Revised: 15 Februari 2022

Accepted: 16 Februari 2022

Keywords: *Strategi Pemasaran Online, Media Sosial, Pandemic Covid-19, Patra Market.*

Abstract: *Pemanfaatan internet telah hadir di berbagai bidang kehidupan dan tidak mengenal usia dan latar belakang. UMKM dapat menggunakan internet untuk pengembangan bisnisnya melalui media sosial sehingga meningkatkan pendapatan dengan penjualan dan pembayaran online yang lebih murah, cepat, mudah dan relative aman dibandingkan pemasaran konvensional. Artikel ini untuk mengetahui pengaruh internet dalam perkembangan bisnis online baik melalui Facebook, Instagram, WhatsApp maupun market places seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak yang dapat memaksimalkan potensi bisnis. Penelitian ini juga untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran online pada masa pandemic Covid-19 dengan studi kasus Patra Market. Objek penelitian adalah UMKM anggota Patra Market, komunitas UMKM di Kecamatan Matraman, Jakarta Timur. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan studi pustaka, analisis deskriptif yang menghubungkan faktor-faktor tertentu dengan fenomena saat ini. Berdasarkan hasil penelitian, strategi bisnis yang efektif dalam memasarkan produk UMKM adalah aplikasi Whatsapp Patra Market. Namun dengan menggunakan media sosial, dana UMKM berdampak pada berkurangnya modal usaha dan potensi terjadinya cyber crime. Dapat disimpulkan, bahwa peran pemerintah, perbankan dan lembaga pendidikan sangat penting berupa pelatihan, pendampingan penggunaan teknologi informasi dan pendanaan agar UMKM dapat bertahan pada masa pandemic Covid-19.*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis dan peluang bisnis yang baru. Transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronika (*E-Commerce*) mulai dari proses pemesanan, pembayaran dan pengiriman produk dikomunikasikan melalui internet. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan transaksi jual-beli. Perkembangan internet memberi pengaruh signifikan

dalam segala aspek kehidupan. Internet membantu manusia berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan tanpa batas geografis dengan biaya relatif murah, cepat, mudah dan aman di *era new normal*. Beberapa tahun terakhir ini dengan meningkatnya pengguna internet menyebabkan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produk dan jasanya dengan menggunakan media ini. Dan salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk/jasa.

Indonesia dalam data *We Are Social* adalah negara dengan adopsi (penggunaan) *E-Commerce* terbesar di dunia, mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia. Data Digital 2020 menjelaskan bahwa angka ini menunjukkan setidaknya ada 8 orang dari 10 orang pengguna internet yang dalam satu bulan membeli produk/jasa secara online paling tidak satu kali. Penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73 persen dari populasi atau sekitar 200 juta pengguna (survei APJII 2020) dan lebih 54 persen populasinya adalah generasi Z dan milenial yang memiliki gaya hidup digital.

Berdasarkan data Kemenkominfo, tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam tahun 2020. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India dan peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia.

Sedangkan pengguna Instagram dari tahun 2013-2021 terus meningkat. Di Indonesia, pengguna aktif Instagram mencapai 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Tiga dari sepuluh orang yang menggunakan internet di Indonesia bisa dijangkau menggunakan Instagram. Peningkatan *reach* instagram sebesar 5 persen dalam satu tahun atau setara dengan 3 juta pengguna baru yang bisa dijangkau. Berdasarkan data dari *we are social*, per Januari 2020 jumlah pengguna instagram menempati peringkat ke-4. Whatsapp, facebook dan instagram adalah produk milik facebook yang produknya adalah sosial media. Sedangkan Youtube adalah layanan video online yang dimiliki oleh Google.

Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan Linkedlin 1 juta pengguna.

Kemudahan dalam bersosialisasi dan saling bertukar informasi merupakan salah satu manfaat yang dirasakan oleh pengguna ditambah lagi aplikasi ini bersifat *free/gratis* dan dapat dipasang di perangkat *mobile*. Tingginya tingkat penggunaan media sosial merupakan peluang untuk berbagai aktivitas promosi seperti beriklan. Bermunculannya iklan di media sosial dengan cara dan tampilan yang dikemas sedemikian rupa membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli, serta kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari karena konsumen dapat langsung berinteraksi dengan penjual secara langsung sehingga hubungan *trust* antara kedua pihak dapat terjalin. Media sosial merupakan fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis berjalan. Melalui media sosial, kegiatan bisnis mendapatkan akses yang tidak terbatas sehingga membantu perusahaan atau individu dapat meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok.

Di Indonesia, Kata Data mengungkapkan bahwa jumlah pengguna dan transaksi di *E-Commerce* platform seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan lainnya, juga mengalami peningkatan signifikan selama pandemi Covid-19. Meningkatnya penjualan di *E-Commerce* dapat dirasakan oleh beberapa Brand, khususnya yang memiliki produk-produk kesehatan dan kebutuhan rumah tangga. Penerapan kebijakan *social/physical distancing* secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk mencoba alternatif lain dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka yaitu dengan

berbelanja online.

Terdapat banyak jenis media sosial yang saat ini banyak digunakan salah satunya adalah Whatsapp. Promosi produk/jasa dapat dilakukan dengan mengupdate status yang dapat dilihat langsung. Berdasarkan uraian di atas, ada beberapa masalah yang akan diteliti yaitu:

- 1) Apakah Whatsapp berpengaruh terhadap perkembangan e-commerce di Indonesia?
- 2) Bagaimana peran Whatsapp sebagai media pemasaran digital?
- 3) Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi e-commerce melalui Whatsapp?
- 4) Mengapa Whatsapp banyak digunakan sebagai media transaksi e-commerce?

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

UMKM

Pengertian UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang.

Menurut M. Kwartono, pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia.

Entrepreneur

Wirausaha atau *Entrepreneur* adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan dan menjadikan perusahaannya unggul. Seorang *Entrepreneur* tidak hanya dapat berencana, berkata-kata tetapi juga berbuat, merealisasikan rencana – rencana dalam pikirannya ke dalam suatu tindakan yang berorientasi pada sukses. Maka dibutuhkan kreativitas, yaitu pola pikir tentang sesuatu yang baru, serta inovasi, yaitu tindakan dalam melakukan sesuatu yang baru. Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2015) *Technopreneurship*

Bagian dari *entrepreneurship* yang menekankan pada faktor teknologi, yakni kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam proses bisnisnya. *Technopreneurship* memiliki dua fungsi utama, yaitu menjamin bahwa teknologi berfungsi sesuai kebutuhan pelanggan, dan teknologi tersebut dapat menghasilkan keuntungan (*profitable*)

Teknologi Informasi

Eddy Soeryanto Soegoto (2015) juga mengatakan bahwa perkembangan pesat IT telah menyebabkan terjadinya era globalisasi dan *Era Society 5.0* saat ini. Hal ini ditunjukkan oleh terjadinya penetrasi Internet di berbagai belahan dunia yang telah menumbuhkan ruang platform baru seperti *E-commerce*, *Electronic Data Interchange*, *virtual office*, *telemedicine*, QRIS dan berbagai kemajuan lain yang telah menerobos batas-batas fisik antar-negara.

Internet dan E-Commerce

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2015) dalam bukunya yang berjudul *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, mengatakan bahwa Internet merupakan media informasi yang dipakai oleh hampir semua institusi, organisasi, bisnis maupun individu dalam memperkenalkan atau

mempromosikan produk atau jasa. Teknologi Informasi yang semakin berkembang dengan didukung dengan adanya layanan internet yang mudah menciptakan sebuah pasar bisnis yang baru dengan berbagai macam peluang yang ada. Sebagian besar perusahaan mengadopsi teknologi yang didukung dengan jaringan internet untuk menambah jumlah transaksi dan menambah jangkauan pasar dan pelanggan. Menurut Loudon (1998) *E-Commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Media Sosial

Menurut *McGraw Hill Dictionary*, media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ilmiah ini untuk menganalisa bagaimana peranan aplikasi *Whatsapp* sebagai salah satu teknologi informasi dapat menjadi sarana bisnis yang menguntungkan, berdasarkan analisa penulis terhadap Patra Market sebagai studi kasus.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif karena proses penelitian secara terstruktur. Untuk mendukung proses penelitian ini, data yang digunakan selain data sekunder yaitu data primer, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap UMKM yang tergabung dalam Patra Market sebanyak 20. Penulis juga melakukan observasi langsung terkait objek penelitian dengan menjadi anggota Patra Market. Setelah semua data terkumpul penulis menganalisa data tersebut yang menghasilkan hipotesis atau jawaban sementara bahwa bisnis menggunakan transaksi online dengan jaringan internet (sosial media) khususnya melalui whatsapp dapat menguntungkan bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis memulai penulisan ini dengan melakukan perumusan masalah yang ingin dijawab oleh penulis pada artikel ilmiah ini. Tentunya dalam melakukan perumusan masalah, penulis harus memiliki dasar acuan berupa teori-teori sehingga mendukung penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

A. Meningkatnya Pengguna Media Sosial Berpengaruh Pada *E-Commerce*

Akibat dari perkembangan masyarakat yang kehidupan sehari-hari tidak lepas dari media sosial, maka UMKM mulai mengganti strategi pemasarannya ke sosial media (*Social Media Marketing*). Hal ini karena prospek pemasaran dengan menggunakan media sosial lebih menjanjikan hasilnya dan lebih efisien dalam memasarkan produknya, khususnya melalui Whatsapp dengan selalu mengupdate status yang dapat dilihat secara langsung oleh kontak number yang tersimpan di handphone penjual.

B. *E-Commerce* Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Wawasan produk konsumen menjadi semakin luas, konsumen dapat terhubung dengan pebisnis melalui media sosial tanpa batas geografis, efisiensi waktu dan biaya. Jadi pengaruh media sosial terhadap *E-Commerce* sangat besar terutama dalam sarana promosi, sosial media juga sebagai penghubung antara pebisnis dan konsumennya.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial Dalam Bisnis *E-Commerce*

Dalam melakukan *E-Commerce*, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor utama yang harus dibangun oleh para pebisnis agar menarik para konsumen untuk berbelanja di toko onlinenya. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian suatu produk di internet.

Berdasarkan riset PayPal '*Asia Social Commerce Report*' pada 2018, Facebook, WhatsApp, dan Instagram paling banyak dipilih oleh pelaku usaha di Indonesia. Konsep belanja di WhatsApp termasuk kategori *social commerce*. Diperkirakan terdapat sekitar 2 miliar pengguna WhatsApp 180 negara, 50 persennya menggunakan WhatsApp setiap hari. Di Indonesia, WhatsApp merupakan aplikasi paling populer dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dibandingkan aplikasi media sosial lainnya. Pasar pengguna yang luas ini menjadi peluang besar bagi banyak pebisnis. Pada tahun 2018, WhatsApp meluncurkan WhatsApp Business dengan tujuan untuk membantu *brand* membangun loyalitas pelanggan. Saat ini, terdapat lebih dari 5 juta pengguna WhatsApp Business. Masih menjadi bagian dari *social commerce*, aktivitas transaksi yang dilakukan melalui *chat* disebut *chat commerce*.

Dalam laporan McKinsey berjudul '*The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development*' pada 2018, penjualan di *social commerce* diprediksi US\$ 25 Miliar. Pemerintah belum mengatur *social commerce* jadi lebih mudah untuk bertransaksi melalui media sosial dan tidak ada biaya layanan seperti e-commerce. Namun, kelemahan bertransaksi di media sosial yaitu keamanannya tidak terjamin karena pembayarannya tidak ditampung dalam rekening bersama, seperti di E-commerce.

Selain pasarnya yang luas, WhatsApp juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen sehingga dapat memudahkan kedua belah pihak dalam melakukan transaksi. Apalagi komunikasi langsung ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen di Indonesia dalam membeli barang. Sebagian besar konsumen di Indonesia mengaku akan lebih yakin untuk membeli barang dari *brand* yang responsif terhadap *chat* mereka. Artinya, pebisnis dapat mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan menerapkan *chat commerce* melalui WhatsApp. Menurut riset, menghubungi konsumen potensial setelah mereka pertama kali menghubungi *brand* dapat meningkatkan tingkat konversi mereka hingga 113%. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga komunikasi secara personal dengan konsumen. Melalui WhatsApp, pebisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan dan *repeat order*, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, juga memungkinkan pebisnis untuk menuntun konsumen secara menyeluruh dalam pengalaman berbelanjanya mulai dari saat pertama kali menghubungi *brand* hingga selesai melakukan transaksi. Menyertakan nomor WhatsApp pada website toko *online* dikatakan dapat meningkatkan penjualan hingga 27%. Dengan hadir di WhatsApp, pengguna bisa memiliki pengalaman berbelanja yang nyaman melalui satu perangkat saja. Selain itu, 67% pengguna aplikasi *messaging* dalam survei Nielsen menyatakan bahwa mereka kemungkinan akan lebih sering menggunakan *chat* untuk berhubungan dengan bisnis. 53% responden menyatakan bahwa mereka akan lebih cenderung berbelanja pada bisnis yang dapat dihubungi secara langsung. Respons yang lebih cepat yaitu 80% pesan yang dikirim melalui WhatsApp dibaca dalam 5 menit setelah dikirimkan. Selain itu tingkat *open rate* WhatsApp juga sangat tinggi yakni sebesar 99%. Artinya, kemungkinan konsumen membaca dan membalas pesan yang kamu kirimkan pun semakin tinggi. Selain itu, rata-rata pengguna WhatsApp juga memeriksanya lebih dari 23 kali per hari. Artinya, memiliki 23 kesempatan untuk menarik perhatian konsumen melalui WhatsApp. Dengan WhatsApp, *brand* juga dapat memberikan pelayanan yang personal kepada tiap konsumen.

Kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap *E-commerce* ternyata semakin meningkat. Pernyataan itu merupakan hasil riset terbaru Kredivo dan Katadata Insight Center mengenai 'Perilaku

Konsumen *E-Commerce Indonesia*'. Sedangkan hasil riset studi kasus Patra Market ini tingkat kepercayaan masyarakat sangat rendah karena sering terjadi penipuan pada transaksi seperti melalui situs/iklan jejaring sosial. Namun tingkat kepercayaan pada situs perusahaan besar yang memiliki kredibilitas yang baik cukup tinggi karena mereka percaya jika membeli di situs tersebut produk akan dikirim walaupun terkadang sedikit terlambat.

Program Patra Market

Program Patra Market adalah program unggulan FKDI yang disinergikan dengan KADIN, IKA UNJ, APPSINDO, dan pelaku usaha di Jakarta Timur. Patra Market adalah sebuah solusi untuk pelaku UMKM dan konsumen. Untuk pelaku UMKM, Patra Market dapat menjadi sarana bertemunya penjual dan pembeli secara online sehingga di masa pandemi Covid-19, pelaku UMKM bisa tetap melakukan aktivitas tanpa takut akan tertular Covid-19. Begitupun untuk konsumen, konsumen tidak perlu takut untuk mencari dan membeli berbagai kebutuhan sehari-hari, cukup dengan menggunakan Patra Market, maka konsumen akan mendapatkan produk yang dibutuhkan dan lokasinya tidak jauh dari tempat tinggal. Patra Market juga menjadi penunjang gerakan *New Normal* karena ke depan perilaku berdagang berubah. Pola berdagang tidak bertatap muka secara langsung ini adalah sebuah pola adaptif dalam menghadapi perubahan zaman.

Patra Market dibentuk pada tanggal 23 April 2020, dan 30 April 2020 aplikasi ini sudah terwujud. Patra Market ini didorong oleh 300 Juta *mobile user* di Indonesia, dan jumlah tersebut adalah pasar potensial bagi pelaku usaha. Patra Market dirancang sederhana, syarat utamanya memiliki aplikasi WhatsApp. Konsumen dapat mencari produk UMKM apapun dan dapat memilih lokasi terdekat pelaku UMKM, sehingga efisiensi lalu-lintas barang memudahkan kedua-belah pihak. Jakarta Timur dari segi penduduk adalah kota terbesar di Indonesia, maka hal ini menjanjikan untuk menghidupkan hubungan transaksi antara pelaku UMKM dan konsumen.

Penggunaan Patra Market Melalui Whatsapp: Pembeli tidak perlu install aplikasi lain, Pembeli dan penjual cukup menggunakan WhatsApp Patra untuk jual beli online. Pembeli dan penjual menggunakan aplikasi QRIS untuk jual beli offline (data langsung terintegrasi ke server dengan QRCode). Setiap terjadinya proses jual beli maka pembeli akan langsung transfer ke rekening penampung BNI. Setelah barang sudah di terima pembeli dana akan langsung masuk ke rekening penjual via transfer BNI. Opsi lain Dana bisa di ambil via transfer ke rekening penjual/ambil di kantor POS terdekat.

LANGKAH PENJUAL DAN PEMBELI: Simpan di kontak Nomor WhatsApp PATRA MARKET (xxx) dan buka di WhatsApp. Ketik Start, Mulai, Pagi, Hai dan lain – lain untuk memulai akses ke PATRA MARKET. Melakukan pendaftaran dengan ketik : daftar#Nama Anda, Kemudian akan ada balasan. Ketik Menu untuk melihat apa saja yang ada dalam PATRA MARKET. **CARA BERBELANJA:** Ketik Belanja kemudian *share location* maka akan muncul nama-nama toko yang dekat dengan anda saat ini, Kemudian ketik Kode Produk untuk melanjutkan belanja. Kemudian akan muncul nama toko, foto dan harga barang. Ketik Jumlah yang akan dibeli dan akan ada balasan. Ketik Ya untuk setuju dan akan masuk keranjang belanjaan. Ketik Keranjang untuk memulai pesanan ke penjual dan akan ada balasan rincian produk. Ketik Pesan untuk dan akan muncul alamat sesuai titik lokasi. Ketik Kirim kemudian barang akan dikirim alamat yang pembeli masukan data alamat dan lain-lain. Ketik Confirm untuk menyelesaikan pesanan. **CARA BERBELANJA di WA PENJUAL:** Penjual akan mendapatkan whatsapp pemesanan dari pembeli, penjual mencopy pesan tersebut serta menambahkan biaya kirim untuk pesanan. Penjual bisa melihat biaya kirim dengan klik link: <https://patradigital.com/ongkir>. Pembeli akan menerima pesan nomor rekening dan total biaya. Pembeli transfer ke nomor rekening BNI a/n PATRA dengan besaran yang tercantum dan kirim bukti ke Customer Service. **PEMBELI CARA BELANJA MENCARI BARANG:** Ketik Cari. Ketik

.....

nama barang yang akan dicari. Akan keluar rincian barang yang dicari. Masukkan angka Produk misal digambar no 165. Anda akan diminta masukan berapa jumlah yang dibeli dan sama seperti sebelumnya proses pembelian dan pengiriman. **CARA BERJUALAN sebagai PENJUAL di WA PATRAMARKET:** Ketik Penjual untuk memulai penjualan dan akan balasan. Share location took. Jangan lupa sebagai Penjual masukan nomor rekening disarankan BNI dengan ketik di WA: Rekening#No.rekening Anda#Nama Rekening Bank atau jika anda ingin memiliki rekening VA BNI dengan layanan PATRAPAY di WhatsApp nomor xxx. **CARA BERJUALAN:** Alamat Toko akan muncul setelah di **Share Location**. Ketik **ganti alamat** jika alamat belum sesuai atau ada kesalahan. Kemudian ketik **Ok**. Akan muncul **Link Web PATRA MARKET** kemudian klik **Link** tersebut dan diteruskan ke **Halaman Web**. Isi kolom **Nama produk, Harga produk, Deskripsi produk** dan **Upload foto produk**. Klik **Submit**. Anda juga bisa menghapus (DELETE) atau mengupdate produk (UPDATE). Pembeli secara otomatis akan melihat foto produk yang dijual tanpa menggunakan Web tapi hanya menggunakan WhatsApp. Setelah selesai memasukan produk and kembali ke WhatsApp dan ketik **JUALAN**. Anda akan melihat produk yang anda jual.

Strategi, Pasar, Aktifitas

Strategi Marketing Goals: Kesadaran produk (*Product awareness*), Menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang ada (*Attracting new/existing customers*), Kepemimpinan Sales (*Sales leads*), Penetrasi Pasar (*Market penetration*), *Sales generation*

Pasar Target Persona: *Pengguna WhatsApp di Indonesia (150M), Pengguna Social media di Indonesia (300M), Heavy mobile users, Kaum Millennials dan Gen Z Generation, Corporate & Retail.*

Aktifitas Marketing Channels: *Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), Email blast, Public/special events, Web portal ISMI.*

KESIMPULAN

Penggunaan internet dapat meningkatkan transaksi pada bisnis yang menggunakan teknologi informasi (*E-Commerce*) salah satunya adalah Whatsapp. Dengan meningkatnya transaksi pada bisnis maka meningkat pula laba yang didapatkan. Untuk pelaku UMKM, Patra Market dapat menjadi lalu lintas bertemunya penjual dan pembeli secara online sehingga, dalam di masa pandemi Covid-19, pelaku UMKM dan pembeli tetap dapat melakukan aktivitas tanpa takut akan tertular Covid-19. Patra Market didorong oleh 300 Juta mobile user di Indonesia yang merupakan pasar potensial bagi pelaku usaha. Patra Market dirancang sederhana, syarat utamanya memiliki aplikasi WhatsApp. Penulis mengharapkan agar UMKM menggunakan teknologi informasi dengan dukungan jaringan internet dalam setiap proses bisnis. Agar transaksi dapat meningkat dan keuntunganpun akan meningkat, efektif dan lebih efisien.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, M Kwartono. (2007). Analisis Usaha Kecil dan Menengah. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R. (2000). *On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 11, pp. 98-105.
- Eddy Soeryanto Soegoto. (2014). *Enterpreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Loudon. (2015). *"The market leading text for e-commerce. 11 Edition*.
- McGraw Hill Dictionary. (2011). *"Social Network"* June 7, 2011.

Soegoto, Eddy Soeryanto. (2009). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo.

UU No 20 Tahun 2008

<https://republika.co.id/berita/qcvqpw374/stmik-nusa-mandiri-luncurkan-lentera-umkm>

<https://apjii.or.id/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

<https://katadata.co.id/>

<https://www.mckinsey.com/>
