

## STRATEGI PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN *JUDY STRAUSS FRAMEWORK* PADA PELAKU UMKM KOTA SURAKARTA DI ERA COVID 19

Khabib Alia Akhmad<sup>1</sup>, Singgih Purnomo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Hukum dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Duta Bangsa  
 Surakarta, khabib\_alia@udb.ac.id

<sup>2</sup> Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan Agribisnis Universitas Duta Bangsa  
 Surakarta, singgih\_purnomo@udb.ac.id

Info Artikel	Abstrak
Diterima	Kondisi pandemik Covid-19 telah mengakibatkan berbagai sektor mengalami goncangan, khususnya berkaitan dengan kegiatan ekonomi. Hal ini juga berdampak pada para pelaku UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian suatu negara yang mengalami penurunan penjualan produk. Oleh sebab para pelaku UMKM perlu merubah strategi, diantaranya adalah dengan melakukan perubahan strategi penjualan. Adanya perkembangan teknologi, diantaranya internet dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, menyebarkan informasi produk serta komunikasi antara penjual dan pembeli. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana keefektifan strategi pemasaran melalui pemanfaatan internet yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Surakarta dikaitkan dengan Teori Judy Strauss Framework, sebuah kerangka rencana kerja yang mencakup perencanaan, penerapan dan evaluasi di dalam membangun sebuah pemasaran secara elektronik ( <i>E-marketing</i> ). Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui <i>indept interview</i> , observasi, wawancara terstruktur dan FGD. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan analisis SWOT dan juga kajian Fenomenologis. Hasil yang didapatkan kegiatan pemasaran secara elektronik yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Kota Surakarta telah memiliki kesamaan dengan <i>Strategic Planning</i> yang dikemukakan oleh Judy Strauss dan Raymond Fisher, walaupun di dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran secara elektronik masih memiliki kendala, khususnya kemampuan penguasaan teknologi yang masih terbatas pada pelaku UMKM di Kota Surakarta.
Direvisi	
Dipublikasi	
<b>Kata Kunci:</b>  <i>E-Marketing, Judy Strauss Framework, UMKM</i>	
<b>Keywords :</b>  <i>E-Marketing, Judy Strauss Framework, MSMEs</i>	<b>Abstract</b>  <i>The condition of the Covid-19 pandemic has caused</i>

---

*various sectors to experience shocks, especially with regard to economic activities. It also has an impact on MSMEs who are the backbone of a country's economy that is experiencing a decline in product sales. Therefore, MSMEs need to change their strategy, including by changing the sales strategy. The development of technology, including the internet can be used to promote products, disseminate product information and communication between sellers and buyers. This research was conducted to see the extent of the effectiveness of marketing strategies through internet utilization that can be done by MSMEs in Surakarta city is associated with the Judy Strauss Framework Theory, a framework that includes planning, implementing and evaluating in building an electronic marketing (E-marketing). The research method is descriptive qualitative. With data collection techniques through indept interview, observation, structured interview and FGD. Analysis techniques using the help of SWOT analysis and also Phenomenological studies. The results obtained electronic marketing activities conducted by MSMEs in Surakarta city have similarities with strategic planning put forward by Judy Strauss and Raymond Fisher, although in the implementation of electronic marketing activities still have constraints, especially the ability to master technology that is still limited to MSMEs in surakarta.*

---

## **PENDAHULUAN**

Pandemik virus corona (Covid-19) merupakan peristiwa yang terjadi secara global dan memberikan dampak bagi banyak sektor baik sosial, politik maupun perekonomian, salah satunya adalah sektor bisnis dan ekonomi pelaku usaha baik besar maupun skala UMKM yang berperan sebagai tumpuan roda perekonomian bagi sebuah bangsa. Adanya Covid-19 para pelaku UMKM harus dapat mencari jalan guna bertahan dalam situasi pandemic ini. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perubahan strategi penjualan yang selama ini sudah dilakukan.

Di sisi lain perkembangan teknologi terutama teknologi informasi seperti internet yang begitu pesat, telah menjangkau hampir semua aspek kehidupan manusia, ditambah perkembangan teknologi tersebut diikuti dengan semakin mudahnya di dalam berkomunikasi dan bertukar informasi antar orang. Adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi hampir menyetuh semua aspek perekonomian, oleh sebab banyak pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan keberadaan internet, salah satunya adalah guna memasarkan produknya. pelaku UMKM sebagai media untuk mempromosikan produk, menyebarkan informasi produk serta komunikasi antara penjual

dan pembeli yang dapat terlibat secara proaktif dan interaktif. Perkembangan teknologi khususnya internet semakin memberikan dampak pada cara pemasaran, di mana pemasaran yang konvensional yakni secara offline tengah berganti dengan pemasaran secara offline atau digital.

Untuk melihat sejauh mana keefektifan strategi pemasaran melalui pemanfaatan internet, maka menurut Hidayah, (2018) dalam pemilihan strategi pemasaran secara elektronik maka harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta mengetahui detail cara dan dampak penerapannya agar dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut. Ditunjang pula oleh perubahan perilaku para konsumen yang juga telah beralih melakukan pembelian secara online dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Menurut Hakim & Nurkamid (2017), pemanfaatan internet di Indonesia semakin meningkat, di mana hal ini telah merubah sudut pandang dan perilaku dari kebiasaan berdasarkan kegiatan manual menjadi berdasarkan pada elektronik. Keberadaan strategi pemasaran secara digital lebih memberikan keuntungan bagi calon konsumen yang dianggap memiliki prospek guna mendapatkan penjelasan berkaitan tentang produk dan transaksi melalui internet (Purwana, Rahmi, and Aditya, 2017).

### ***E-marketing***

Yang dimaksud dengan Pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) menurut Strauss & Frost (2014) yakni penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan komunikasi, mengirim serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) merupakan salah satu bagian dari aktivitas e-business suatu perusahaan. Pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan stakeholder (Strauss & Frost, 2014). Yang dimaksud dengan *E-Commerce* menurut Nugroho (2016) adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet, sedangkan Khan (2016) menjelaskan yang dimaksud *e-commerce* adalah jual beli barang dan jasa di Internet.

Adapun tujuan menggunakan Pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) menurut Strauss & Frost (2014) yakni : (a) *Lower Cost* yakni biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional dan dapat dapat menjangkau pelanggan yang lebih tepat; (b) *Global Reach*, dengan pemasaran secara elektronik

memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas serta dapat mengakses pasar baru; (c) *Personalisation*, lebih individual karena perusahaan langsung berinteraksi dengan pelanggan secara langsung; (d) *One-on-one marketing*, pelaku usaha dapat langsung memberikan penawaran secara langsung kepada pelanggan; (e) *More Interesting Campaign*, merupakan media yang lebih kreatif untuk menarik para pelanggan guna membeli produk perusahaan; (f) *Increased Purchase*, sistem pemasaran yang lebih mudah antara pembeli dan penjualan; (g) *Twenty-four-hour serving*, salah satu keunggulan lainnya adalah layanan yang dapat diberikan selama 24 jam non stop kepada para pelanggan bahkan diluar jam operasional perusahaan.

Salah satu keunggulan adanya pemasaran secara elektronik dibandingkan pemasaran secara konvensional adalah berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Supardi (2009), perkembangan internet merupakan sarana yang efisien guna membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UMKM. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas. Karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM maka UMKM lambat untuk mengadopsi pemasaran secara online. Kshetri, (2007) menyatakan bahwa beberapa faktor yang paling umum, yang memperlambat penggunaan UMKM terhadap pemanfaatan pemasaran secara elektronik adalah kurangnya melek teknologi.

### **Judy Strauss Framework**

Guna memudahkan para pelaku UMKM di dalam memanfaatkan pemasaran secara elektronik, maka dapat menerapkan sebuah teori yakni Teori Judy Strauss Framework. Teori diciptakan oleh Judy Strauss dan Raymond Fisher, di mana teori ini merupakan sebuah kerangka rencana kerja yang mencakup perencanaan, penerapan dan evaluasi di dalam membangun sebuah pemasaran secara elektronik (*E-marketing*). Dalam teori Judy Strauss Framework memiliki indikator yang lebih lengkap dibandingkan dengan kerangka rencana kerja lainnya.

Terdapat tujuh tahapan di dalam perancangan pemasaran secara elektronik menurut Teori Judy Strauss Framework yakni (1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi), merupakan tahap pertama di dalam merancang strategi pemasaran secara elektronik, dengan melakukan kegiatan pengambilan keputusan strategi berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Kegiatan perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan baik berupa kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman yang terjadi pada saat ini; (2) Pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) Strategic Planning (Perencanaan Strategis E-

*marketing*), merupakan tahap kedua yang dilakukan setelah tahapan analisis situasi (*situation analysis*). Proses perencanaan strategis ini akan melibatkan penentuan kesesuaian diantara tujuan organisasi, kemampuan, sumber daya dan peluang perubahan pasar (Strauss & Frost, 2014); (3) *Objectives* (Tujuan), adapun tujuan di dalam perencanaan Pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) mencakup aspek – aspek tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak) dan Time frame (kapan); (4) Pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) Strategy (Strategi *E-marketing*), yakni strategi 4P yang mempengaruhi manajemen hubungan antara koperasi dengan konsumen, berupa Product Strategy, Pricing Strategy, Place Strategy dan Promotion Strategy; (5) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), dalam menciptakan tampilan antar muka dalam Pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) menurut Mohammed, Fisher, & Jaworski (2004), pelaku usaha dapat menggunakan tujuh elemen (7C) yakni Context (tampilan atau layout, dan desain), Content (informasi yang ingin disampaikan berupa teks, gambar, audio, atau video), Community (bagaimana sebuah kanal digital dapat menciptakan ikatan hubungan dengan pengguna atau dengan sesama pengguna), Customization (kemampuan suatu kanal digital dalam membuat personalisasi untuk konsumen), Communication (kemampuan kanal digital untuk menciptakan komunikasi atau dialog dua arah), Connection (kanal digital yang dapat terhubung dengan kanal digital lainnya) dan Commerce (tampilan antarmuka yang mendukung kegiatan transaksi finansial); (6) *Budget* (Anggaran), dalam tahapan ini dijelaskan mengenai rincian anggaran yang diperlukan dalam membangun *E-marketing*, serta rincian anggaran sebelum dan sesudah menggunakan *E-marketing*; (7) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi), tahap terakhir dari pengembangan *E-marketing*, berguna untuk mengetahui apakah yang dibuat sudah memenuhi kriteria teknologi, manfaat dan juga interface atau tampilan antarmuka yang baik. Serta mengetahui tanggapan mengenai kanal digital yang dibuat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif, yakni suatu cara yang digunakan untuk memahami sifat-sifat dari suatu fenomena objek yang diteliti, sehingga dapat diketahui dan di analisa pokok permasalahannya yang muncul dan di ambil alternatif pemecahannya. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Teknik pengumpulan data melalui indept interview, observasi, wawancara terstruktur dan FGD. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan analisis SWOT dan juga kajian Fenomenologis. Kajian Fenomenologis digunakan sebagai teknik analisis berkaitan dengan pemanfaatan strategi pemasaran online yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Kota Surakarta sudahkah sesuai dengan *Judy Strauss Framework*. Sebagai informan di dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kota Surakarta yang telah menggunakan pemasaran secara online selama masa pandemik Covid-19 dan didapatkan informan sebanyak 120 pelaku UMKM, yang terdiri dari berbagai sektor yakni 50 UMKM sektor kuliner, 34 UMKM sektor fashion, 26 UMKM sektor kerajinan, 6 UMKM sektor perdagangan dan 4 UMKM sektor jasa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan proses pemasaran secara online yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Surakarta, jika didasarkan pada pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) *Strategic Planning* seperti yang dikemukakan oleh Strauss dan Frost (2009), maka memiliki kesamaan di dalam tindakan yakni:

1. Analisis situasi yakni mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, dalam tahap ini, pelaku UMKM mencoba untuk melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman secara sederhana yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM. Sebelum melakukan penjualan produknya para pelaku umkm terlebih dahulu melakukan riset pasar walau secara sederhana mengenai produk apa saja yang pada saat pandemic Covid-19 berlangsung dibutuhkan.
2. Strategi perencanaan pemasaran secara elektronik (*e-marketing*), dalam hal ini mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, para pelaku UMKM melakukan evaluasi dan menganalisis peluang pasar yang meliputi segmentation, targeting, differentiation, dan positioning. Beberapa produk yang sangat dibutuhkan diantaranya adalah produk makanan beku, minuman kesehatan dan alat kesehatan seperti masker.
3. Tujuan, pelaku UMKM melakukan perencanaan Pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) dengan mencakup aspek – aspek apa yang akan dicapai dengan melakukan pemasaran secara online, seberapa banyak produk UMKM yang dapat dijual serta kapan penjualan produk tersebut dilakukan sehingga dapat diidentifikasi konsumen tertentu sebagai sasaran yang dituju oleh para pelaku UMKM tersebut.
4. Strategi *E-marketing*, para pelaku UMKM merumuskan strategi pemasaran yang mencakup mengenai mengenai jenis Produk yang dihasilkan, menentukan harga,

saluran Distribusi yang digunakan dalam hal ini memanfaatkan penjualan melalui perantara atau secara cash on delivery (COD) dan promosi yang akan dilakukan baik menyangkut materi iklan maupun diskon yang diberikan karena jenis usaha yang dilakukan banyak menghadapi pesaing sejenis.

5. *Implementation Plan* atau pelaksanaan rencana, dalam tahap ini pelaku UMKM memutuskan bagaimana cara untuk tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan strategi yang efektif dan kreatif dapat dilakukan dengan memilih. Berdasarkan hasil observasi jenis media yang digunakan para pelaku UMKM di Kota Surakarta adalah *e-commerce* dari konsumen ke konsumen (*Consumer-to-Consumer*) sebanyak 25 pelaku UMKM, baik model *Marketplace* semisal Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan sebagainya, maupun model *Classifed* semisal Instagram, Facebook maupun Whatsapp Grup. Untuk yang menggunakan dua saluran pemasaran baik online maupun offline (*Online-to-Offline*), semisal Grab dan Gojek sebanyak 30 pelaku UMKM serta kombinasi keduanya adalah sebanyak 65 pelaku UMKM.
6. *Identification Plan* yakni pelaku UMKM mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari rencana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Selama pelaksanaan rencana, pelaku UMKM terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapainya.
7. *Evaluation Plan* yakni pelaku UMKM melakukan evaluasi atas perencanaan Pemasaran secara elektronik (*e-marketing*) yang telah dilaksanakan. Salah satu indikator yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk melihat keberhasilan pemasaran secara online adalah melihat adanya *repeat order* atas produk yang dipasarkannya. Tingkat efektifitas penggunaan Pemasaran secara elektronik para pelaku UMKM di Kota Surakarta berdampak pada (a) adanya peningkatan jumlah pesanan yang diterima, (b) adanya peningkatan jumlah produksi, (c) adanya peningkatan pendapatan serta (d) adanya penambahan konsumen yang baru. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran secara elektronik adalah faktor internal dari pelaku UMKM sendiri berkaitan dengan kemampuan penguasaan teknologi yang terbatas serta ketidakmampuan menyusun bahan-bahan materi pemasaran yang akan ditayangkan di dalam media sosialnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang dilakukan terhadap para pelaku UMKM dalam pemanfaatan *e-*

marketing di Kota Surakarta dapat diambil kesimpulan bahwa para pelaku UMKM Kota Surakarta secara langsung telah menerapkan strategi *Strategic Planning* seperti yang dikemukakan oleh Strauss dan Frost (2009), walaupun masih terdapat kendala-kendala yang dihadapi di lapangan khususnya berkaitan dengan kemampuan penguasaan teknologi yang masih terbatas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, M. M., & Nurkamid, M. (2017). Model Adopsi UKM di Kudus Terhadap E-Commerce. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 339-344. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10007>
- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Kshetri, N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *Electronic commerce research and applications*, 6(4), 443-452. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.004>
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). Internet marketing. *Auflage, New York*.
- Nugroho, A. S. (2016). E-commerce Teori dan Implementasi. *Yogyakarta: Ekuilibra*.
- Purwana, D., Rahmi, R. and Aditya, S., 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), pp.1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Strauss, J. and Frost, R., (2014). *E-marketing*. Pearson Education.
- Supardi, Julian. (2009). Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri* Vol 1 No 2 15.