

---

## Analisis Kendala dalam Implementasi Strategi Marketing 4P Philip Kotler Terhadap UMKM di Surakarta

**Sidik Anshori**

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

E-mail : [sidikanshori@solopeduli.com](mailto:sidikanshori@solopeduli.com)

---

### Article History:

Received: 09 Juni 2024

Revised: 20 Juni 2024

Accepted: 22 Juni 2024

**Keywords:** *UMKM, 4Ps, Phillip Kotler, Marketing, Pemberdayaan.*

**Abstract:** *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Solo memiliki potensi besar mengingat branding kota ini sebagai kota budaya. Potensi ini dapat dioptimalkan untuk memproduksi dan memasarkan berbagai produk budaya seperti pakaian tradisional, kuliner khas, seni rupa, dan kerajinan tangan. Namun, pengembangan UMKM di Solo masih menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam hal permodalan dan sumber daya manusia (SDM). Menurut teori Philip Kotler mengenai strategi pengembangan UMKM melalui pemasaran yang tepat, strategi ini belum sepenuhnya dioptimalkan di Solo karena kendala SDM. SDM yang tidak memadai menjadi penghambat utama dalam proses pengembangan UMKM, sehingga diperlukan edukasi dan pelatihan dari berbagai pihak. Implementasi strategi pemasaran 4P yang ideal membutuhkan pemahaman mendalam tentang pasar dan adaptasi terhadap kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Meskipun terdapat kelemahan dalam praktiknya, UMKM dapat mengatasi tantangan ini dengan strategi yang inovatif dan adaptif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian. Untuk mengatasi masalah SDM, pelatihan dan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan sangat diperlukan. Pelatihan teknis secara rutin dapat meningkatkan keterampilan dalam produksi, manajemen, dan pemasaran. Workshop dan seminar yang menghadirkan praktisi dan ahli di bidang UMKM dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman baru bagi pelaku UMKM. Program mentoring dan coaching yang melibatkan mentor berpengalaman dapat memberikan bimbingan langsung dalam mengembangkan bisnis mereka. Strategi pemasaran dan branding yang tepat juga sangat penting dalam pengembangan UMKM di Solo. Promosi produk budaya melalui festival dan pameran dapat*

---

*meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk UMKM lokal. Kampanye digital melalui media sosial dan platform e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar. Kerjasama dengan sektor pariwisata juga dapat dimanfaatkan, misalnya dengan mengintegrasikan produk UMKM dalam paket wisata budaya, sehingga wisatawan dapat langsung membeli produk lokal. Selain itu, kerjasama dengan hotel, restoran, dan tempat wisata di Solo dapat menjadi saluran distribusi yang efektif untuk memasarkan produk UMKM. Edukasi finansial kepada pelaku UMKM mengenai manajemen keuangan, cara mengajukan kredit, dan pengelolaan modal sangat penting agar mereka lebih siap dalam menghadapi proses pembiayaan. Pemanfaatan teknologi finansial (fintech) juga bisa menjadi solusi efektif. Platform crowdfunding dan layanan pinjaman peer-to-peer (P2P) lending menawarkan proses pinjaman yang lebih mudah dan cepat dibandingkan bank tradisional. Selain itu, program subsidi dan hibah dari pemerintah, seperti subsidi bunga kredit dan program bantuan langsung, dapat membantu meringankan beban permodalan bagi UMKM yang memenuhi kriteria tertentu. Dengan mengatasi permasalahan permodalan dan sumber daya manusia serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM di Solo dapat berkembang lebih optimal. Hal ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian Kota Solo, menciptakan lapangan kerja baru, dan memperkuat posisi Solo sebagai kota budaya yang kaya akan produk-produk berkualitas.*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam dinamika perekonomian modern, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital bagi masyarakat dan juga negara. Oleh karena itu UMKM saat ini telah menjadi prioritas utama bagi negara dalam hal pengembangannya. UMKM di gadang-gadang untuk dapat menciptakan lapangan kerja yang signifikan, mengurangi angka pengangguran, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. UMKM juga berperan sebagai penggerak ekonomi lokal dengan mendistribusikan pendapatan, meningkatkan daya beli, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan menyerap tenaga kerja yang tidak terserap oleh sektor formal, UMKM membantu mengurangi kemiskinan dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mandiri secara ekonomi. (Hartono & Hartomo, 2014)

Selain itu, UMKM mendorong inovasi dan kreativitas dengan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB),

yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM juga berperan dalam pemerataan pembangunan dengan hadir di berbagai daerah, sehingga mengurangi kesenjangan ekonomi antar wilayah dan mendorong pembangunan yang lebih inklusif. Dengan demikian, UMKM tidak hanya meningkatkan kualitas hidup masyarakat tetapi juga mendukung kemandirian ekonomi dengan mengurangi ketergantungan terhadap produk impor dan perusahaan besar. (Hartono & Hartomo, 2014)

Dari tahun ke tahun, kontribusi UMKM terhadap negara pun terus mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan sejak tahun 2020, di masa pandemi Covid-19 yang secara masif mempengaruhi perekonomian negara, yang kemudian menjadi tantangan tersendiri bagi keberlanjutan UMKM, dengan dorongan dan dukungan dari pemerintah, banyak UMKM yang tetap survive dan menjadi tulang perekonomian masyarakat.

Pada periode 2020 hingga 2023, UMKM di Indonesia menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian meskipun dihadapkan dengan tantangan besar akibat pandemi COVID-19. Pada tahun 2020, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai sekitar 60.51%, meskipun banyak usaha kecil yang mengalami penurunan pendapatan dan operasional. Dengan berbagai upaya pemerintah untuk mendukung sektor ini, seperti stimulus ekonomi dan program digitalisasi, UMKM mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan pada tahun 2021 dengan kontribusi terhadap PDB meningkat menjadi sekitar 61%. (Santoso, 2021)

Pemulihan UMKM semakin kuat pada tahun 2022 dan 2023, didorong oleh pelonggaran pembatasan dan meningkatnya aktivitas ekonomi. Pada tahun 2022, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai sekitar 62%, dan pada tahun 2023, diperkirakan meningkat menjadi sekitar 63%. Pemerintah terus mendorong digitalisasi dan akses pembiayaan bagi UMKM, membantu usaha kecil untuk bangkit kembali dan berkembang. UMKM juga tetap menjadi penyedia lapangan kerja utama, menjaga stabilitas sosial dan ekonomi di berbagai daerah, serta berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. (Santoso, 2021)

Dengan adanya pengembangan dan digitalisasi terhadap UMKM, diharapkan sektor ini dapat terus dimaksimalkan fungsinya dan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap negara. Era globalisasi dan digitalisasi memang banyak mempengaruhi pemetaan dan sistem kerja dari suatu sektor, begitu pula pun dengan UMKM. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM, utamanya agar dapat bersaing dengan produk produk asing yang kian membajiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia.

Kuncoro mengemukakan tantangan yang dihadapi UMKM untuk memperkuat struktur perekonomian nasional cukup berat. Pembinaan UMKM lebih diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah dan pengusaha mikro menjadi pengusaha kecil. Bila disadari pengembangan usaha mikro kecil dan menengah menghadapi beberapa kendala seperti kemampuan, ketrampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, informasi pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia ini mengakibatkan baik itu pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya yang baik. (Kuncoro, 2014)

Untuk dapat menghadapi berbagai macam tantangan dan permasalahan diatas, setiap UMKM tentunya dituntut untuk dapat lebih baik secara struktur, pengelolaan, dan juga dalam hal

---

output produknya, oleh karena itu penting adanya peran dari berbagai pihak baik dari negara maupun masyarakat untuk dapat bersama mendorong dan meningkatkan kualitas dari UMKM itu sendiri. Perbaikan itu sendiri harus dilakukan dari beberapa lini dan dengan pengawasan yang berkelanjutan. Sebagai contoh adalah harus adanya peran dari pemerintah untuk dapat memberikan dukungan baik secara regulasi maupun secara material. Selain itu perlu juga adanya peningkatan kualitas Sumber daya manusia di internal setiap UMKM itu sendiri untuk dapat terus bersaing dari tantangan yang bersifat masif dan global.

Dalam upaya untuk meningkatkan Sumber daya manusia pada pengelolaan UMKM, dapat dilakukan melalui berbagai macam cara, dalam hal ini tentunya pendekatan yang digunakan untuk peningkatan pemberdayaan UMKM di setiap daerah akan dapat menjadi berbeda. Kaitannya adalah dalam hal ini lebih kepada bagaimana setiap UMKM di daerah akan dapat mengelola dan meningkatkan potensi yang dimilikinya untuk dapat bersaing lebih luas.

Dalam tulisan ini, lebih lanjut akan membahas mengenai spesifik UMKM yang berada di kawasan Solo dan bagaimana dapat memanfaatkan potensi daerah tersebut untuk dapat bersaing secara global.

UMKM di Solo, sebuah kota yang terkenal dengan budaya dan tradisinya yang kaya, memiliki potensi besar yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Berikut adalah beberapa aspek yang menggambarkan potensi UMKM di Solo. Kota Solo sendiri saat ini telah dikenal sebagai pusat dari kebudayaan Jawa, yang tentunya akan memberikan peluang besar bagi UMKM di sektor kerajinan tangan dan produk budaya. Sebagai contohnya adalah Batik Solo, misalnya, sangat terkenal dan memiliki pasar yang luas, baik di dalam negeri maupun internasional. UMKM yang bergerak di bidang produksi batik, kerajinan tangan, dan barang antik memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan kekayaan budaya ini. Selain industri batiknya, Solo juga dikenal dengan banyak kuliner khasnya seperti nasi liwet, serabi, dan tengkleng. UMKM di sektor kuliner memiliki peluang besar untuk menarik wisatawan dan pecinta kuliner. Selain itu, dengan meningkatnya tren pariwisata lokal dan minat terhadap pengalaman autentik, UMKM di sektor ini dapat mengembangkan produk dan layanan yang unik untuk menarik lebih banyak pengunjung. (Abdul Rozak, 2023)

Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak UMKM di Solo yang mulai mengadopsi platform digital untuk memperluas pasar mereka. E-commerce dan pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional. Inisiatif-inisiatif seperti pelatihan digitalisasi untuk UMKM yang dilakukan oleh pemerintah dan berbagai organisasi juga meningkatkan potensi pertumbuhan sektor ini. Pemerintah daerah Solo aktif mendukung perkembangan UMKM melalui berbagai program dan kebijakan. Misalnya, pemberian akses permodalan, pelatihan kewirausahaan, serta pameran dan bazar untuk memperkenalkan produk UMKM. Dukungan ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk berkembang dan berinovasi. (Abdul Rozak, 2023)

Berdasarkan eksplanasi mengenai potensi UMKM solo diatas, dapat kita ketahui bahwasanya Solo memiliki ekosistem kewirausahaan yang cukup berkembang dengan banyak komunitas bisnis dan jaringan UMKM. Ini menciptakan peluang untuk kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan inovasi bersama. Adanya inkubator bisnis dan lembaga pendukung juga membantu dalam mempercepat pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Secara keseluruhan, potensi UMKM di Solo sangat besar, didorong oleh kekayaan budaya, keragaman kuliner, adopsi teknologi, dukungan pemerintah, dan ekosistem kewirausahaan yang kuat. Dengan strategi yang tepat dan dukungan berkelanjutan, UMKM di Solo dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dan nasional. (Deloitte, 2015)

Namun, di sisi lain dalam upaya pengembangannya, UMKM di kota solo juga masih terkendala dalam beberapa faktor, salah satu yang cukup besar mempengaruhi adalah pada faktor sumber daya manusianya. Sumber daya manusia saat ini adalah salah satu variabel yang menentukan dalam setiap sektor pengembangan usaha. Sumber daya manusia yang baik akan memberikan iklim usaha yang baik dan akan memberikan output kualitas produk yang baik pula. Untuk itu perlu adanya usaha untuk meningkatkan kualitas SDM di Solo itu sendiri yang dapat dilakukan melalui berbagai macam cara

Salah satu langkah yang dapat dilakukan terkait dengan pengembangan SDM di Solo adalah dengan adanya Edukasi mengenai sistematika pengelolaan usaha yang lebih baik. Edukasi ini pada dasarnya adalah suatu upaya untuk dapat mentransfer ilmu pengetahuan kepada SDM yang dapat dilakukan langsung oleh negara. Tujuannya adalah dengan peningkatan ilmu dan pengalaman yang dimiliki oleh masyarakat dalam sektor UMKM untuk dapat memberikan pengelolaan produk yang pada akhirnya akan menghasilkan output yang lebih baik yang dapat bersaing di pasar modern.

Hal yang mendasar dan strategis dalam studi untuk pengembangan UMKM dapat diambil dari teori dari Philip Kotler mengenai bagaimana usaha untuk memahami pasar dan mengatur langkah-langkah dalam usaha. Keberhasilan UMKM seringkali ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang efektif, di mana konsep 4P yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi adalah menjadi fondasi utama. Secara lebih lanjut artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam tentang implementasi 4P pada UMKM secara ideal serta mengidentifikasi kelemahan-kelemahan yang sering muncul dalam praktiknya (Huang, Kanjanarat, & Khan, 2024)

## LANDASAN TEORI

### *Application of 4P Marketing Theory to Improve the Employment Rate of Guangxi Vocational University of Agriculture* oleh Taomei Huang, Kanokkan Kanjanarat, Sarayut Khan

Artikel jurnal ini membahas penerapan teori pemasaran 4P untuk meningkatkan tingkat pekerjaan lulusan di Guangxi Vocational University of Agriculture. Meskipun universitas ini telah berupaya untuk memperluas skala dan meningkatkan kualitas pengajaran serta penelitian, tingkat pekerjaan lulusannya masih rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah, seperti ketidakcocokan antara kurikulum dan kebutuhan pasar, metode pengajaran yang kurang memadai, serta kesenjangan antara pelatihan bakat dan kebutuhan masyarakat. Studi ini menggunakan teori pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi untuk mengatasi tantangan ini. Analisis menunjukkan bahwa permintaan pekerjaan untuk lulusan umumnya terpenuhi, tetapi diperlukan perbaikan berkelanjutan dalam pelatihan bakat untuk mengatasi ketidakcocokan antara tuntutan pemberi kerja dan kemampuan siswa.

Penerapan teori pemasaran 4P terbukti menjadi strategi efektif dalam menangani kompleksitas seputar tingkat pekerjaan lulusan. Optimalisasi kurikulum, penekanan pada pengalaman praktis, layanan perencanaan karir yang komprehensif, dan perluasan saluran pekerjaan berkontribusi pada peningkatan daya saing dan adaptabilitas lulusan di pasar kerja. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya mengatasi asimetri informasi melalui penyampaian informasi pekerjaan yang akurat, serta memanfaatkan teknologi internet untuk rekrutmen online yang lebih tepat. Dengan demikian, universitas dapat lebih baik menjembatani kesenjangan antara pendidikan dan tuntutan industri, yang pada akhirnya meningkatkan hasil pekerjaan bagi lulusannya.

Jurnal ini memiliki kelebihan dalam pendekatannya yang komprehensif menggunakan teori pemasaran 4P untuk mengatasi masalah ketenagakerjaan lulusan, dengan solusi praktis seperti optimalisasi kurikulum dan pemanfaatan teknologi rekrutmen online. Selain itu, jurnal ini menawarkan analisis mendalam mengenai kesenjangan antara pendidikan dan kebutuhan industri serta memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif. Namun, jurnal ini juga memiliki kekurangan, termasuk kurangnya data empiris yang kuat untuk mendukung beberapa klaimnya dan terbatasnya cakupan penelitian yang hanya fokus pada satu universitas, sehingga mengurangi generalisasi hasil penelitian ini untuk konteks yang lebih luas.

#### ***FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN UMKM DI SURAKARTA* oleh Hartono dan Deny Dwi Hartono**

Artikel jurnal ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surakarta, serta strategi pengembangannya. Penelitian ini mengambil sampel 91 pelaku UMKM yang tersebar di lima kecamatan di Surakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memetakan kondisi kinerja UMKM dan analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya modal dan variabel total memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Sebaliknya, umur perusahaan dan jumlah tenaga kerja tidak berpengaruh signifikan.

Selain itu, artikel ini juga mengidentifikasi beberapa masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di Surakarta, seperti kesulitan dalam pengadaan bahan baku, akses ke pasar, serta keterbatasan modal dan tenaga kerja terampil. Untuk mengatasi masalah ini, strategi pengembangan yang diusulkan mencakup pembentukan koperasi pengadaan bahan baku, pelatihan tenaga kerja, pembukaan akses baru untuk pasar dan permodalan, serta peningkatan keterampilan manajerial melalui kerjasama dengan perguruan tinggi. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan UMKM di Surakarta dapat berkembang lebih baik, meningkatkan penjualan, mengurangi pengangguran, dan mengurangi tingkat kemiskinan di wilayah tersebut.

#### **METODE PENELITIAN**

Artikel ini memiliki kelebihan dalam metodologi yang kuat dan terperinci, menggunakan purposive sampling dan analisis regresi berganda untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta, serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan yang praktis dan relevan, seperti pembentukan koperasi pengadaan bahan baku dan peningkatan keterampilan manajerial. Namun, jurnal ini juga memiliki kekurangan, yaitu keterbatasan sampel yang mungkin tidak representatif untuk keseluruhan UMKM di Surakarta dan kurangnya variasi jenis usaha yang diteliti, sehingga membatasi generalisasi temuan. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas sampel dan mencakup lebih banyak jenis usaha untuk hasil yang lebih komprehensif.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Edukasi merupakan salah satu basic dari proses untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Di dalam setiap sektor usaha, Edukasi dalam sektor pengelolaan usaha mempunyai peran yang sangat penting bagi masyarakat karena dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan dan keberlanjutan usaha mereka. Edukasi memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola bisnis secara efektif. Dengan pemahaman yang baik tentang aspek-aspek penting seperti manajemen keuangan, pemasaran, manajemen sumber

daya manusia, dan operasi bisnis, para pelaku usaha dapat membuat keputusan yang lebih baik dan strategi yang lebih efektif. Ini tidak hanya membantu dalam menjalankan bisnis sehari-hari tetapi juga dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan mengatasi tantangan.

Dalam pasar yang kompetitif, pelaku usaha yang tereduksi akan secara langsung memiliki apa yang disebut dengan keunggulan kompetitif. Para pelaku usaha yang tereduksi ini lebih mampu berinovasi, mengadaptasi teknologi baru, dan menerapkan praktik-praktik terbaik dalam industri mereka. Ini dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka di pasar lokal maupun global, sehingga membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Selain itu, adanya edukasi dapat mengurangi dampak buruk dan resiko dari berbagai permasalahan usaha seiring waktu berjalannya sebuah usaha. Banyak usaha mengalami kegagalan karena kurangnya pemahaman tentang pengelolaan bisnis yang baik. Edukasi membantu pelaku usaha untuk memahami risiko yang mungkin dihadapi dan bagaimana cara mengelolanya. Dengan pengetahuan tentang perencanaan bisnis, analisis risiko, dan pengelolaan keuangan yang baik, para pengusaha dapat mengurangi kemungkinan kegagalan dan meningkatkan peluang keberhasilan. Dalam hal inovasi usaha, adanya edukasi juga mendorong pemikiran kritis dan kreativitas, yang sangat penting dalam menciptakan produk dan layanan baru. Dengan wawasan yang diperoleh melalui pendidikan, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan mengembangkan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ini tidak hanya membantu dalam pertumbuhan bisnis tetapi juga dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Usaha yang dikelola dengan baik cenderung lebih berkelanjutan. Edukasi membantu pelaku bisnis untuk memahami pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka dapat mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan, etis, dan sosial, yang tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga memastikan keberlanjutan jangka panjang. Dengan adanya edukasi bisnis, lebih banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) yang dapat berkembang dan menjadi kuat. Ini berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menggerakkan roda ekonomi. Sebuah komunitas dengan banyak pengusaha tereduksi akan memiliki perekonomian yang lebih dinamis dan resilien.

Salah satu landasan yang dapat digunakan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pemaksimalan sektor marketing adalah berdasarkan teori dari Phillip Kotler seperti yang telah disebutkan diatas. Philip Kotler dalam tulisannya mengemukakan sebuah teori yang disebut dengan 4P, yaitu product, price, place, and promotion. Keempat hal tersebut menurut Kotler adalah faktor utama yang harus dianalisis dalam upaya untuk memaksimalkan proses marketing suatu produk atau layanan.

Poin pertama dari Kotler adalah *Product*, yang merupakan elemen pertama dan mungkin yang paling krusial dalam bauran pemasaran UMKM. Produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM. Namun, UMKM sering kali menghadapi kendala dalam hal inovasi dan pengembangan produk karena keterbatasan sumber daya. Kelemahan ini dapat diatasi dengan penelitian pasar yang efektif dan kolaborasi dengan pihak ketiga untuk peningkatan kualitas produk.

Selanjutnya yang kedua adalah *Price*. Harga sendiri adalah penentu nilai tukar produk di pasar. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM. Kesalahan umum yang dilakukan UMKM adalah penetapan harga yang tidak sesuai dengan nilai produk

---

atau pasar sasaran. UMKM perlu mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi harga pesaing untuk menetapkan harga yang kompetitif.

Kemudian yang ketiga adalah *Place*. Distribusi dan lokasi merupakan aspek penting dalam memastikan produk UMKM dapat dijangkau oleh konsumen. Hambatan seperti logistik yang tidak efisien dan akses pasar yang terbatas sering menjadi tantangan bagi UMKM. Mengoptimalkan saluran distribusi dan memanfaatkan teknologi e-commerce dapat menjadi solusi untuk mengatasi kelemahan ini.

Poin yang terakhir dari landasan teori Kotler adalah *Promotion*. Promosi efektif esensial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen. UMKM sering terbatas dalam hal anggaran promosi, namun strategi promosi kreatif seperti pemasaran digital, kerjasama dengan influencer lokal, dan word-of-mouth dapat menjadi alternatif yang efektif dengan biaya yang lebih rendah.

Berdasarkan teori kotler diatas dapat diketahui bahwa untuk dapat mengembangkan usaha secara maksimal, keempat poin tersebut merupakan hal yang penting yang harusnya menjadi perhatian lebih bagi pelaku usaha. Dengan dapat memaksimalkan keempat poin tersebut sebuah usaha baik dalam bentuk apapun akan mempunyai fondasi yang kuat baik secara produknya sendiri maupun dalam hal pemasaran produknya, hal inilah yang kemudian akan memberikan efek peningkatan kualitas usaha, dan dapat bersaing di kancah yang lebih luas. Untuk itu, pada dasarnya sangat penting untuk semua pelaku usaha menerima edukasi mengenai pentingnya basic-basic yang dapat mendorong optimalisasi usaha mereka. (Yushak, 2023)

Di solo sendiri, seperti yang telah dijelaskan di awal tulisan ini bahwa perkembangan UMKM nya sudah ada ditingkat yang cukup baik. Akan tetapi, tidak sedikit pula permasalahan yang juga masih dihadapi dalam konteks pengembangan UMKM. Salah satu masalah yang menjadi awal dari kemunculan masalah lain yang dialami UMKM solo adalah permasalahan mengenai permodalan, hal ini merangkup permodalan dalam konteks bahan baku dan juga dalam hal pembiayaan tenaga kerja ini sendiri. Adanya permasalahan ini juga terkait dengan adanya sikap perbankan yang dinilai masih menyulitkan masyarakat untuk mencari modal bagi usaha mereka. Syarat-syarat yang cukup ketat serta keengganan dari pihak perbankan sendiri menjadi faktor tidak berjalannya proses optimalisasi UMKM di Solo. (Abdul Rozak, 2023)

Kesulitan dalam masalah permodalan ini membawa kepada masalah mendasar yang mempengaruhi proses inovasi dan transformasi UMKM, mengimbas pula pada kesulitan dalam pemasaran terutama dari segi pengenalan pasar, penentuan harga, negosiasi, serta jalur distribusi dan penjualan. Di samping itu, pengusaha kecil pada umumnya tidak dapat mempromosikan produknya melalui media massa, karena volume pendapatan produksi yang tidak mampu menutup biaya promosi. Apabila terdapat biaya promosi, media yang dipilih biasanya yang muruah dan mencakup daerah yang sempit, seperti radio swasta daerah, selebaran, atau mobil dengan megaphone.

Kendala lain yang cukup krusial adalah kesulitan bahan baku, terutama UMKM di sektor *processing, dan manufacturing*. Hal ini dapat terjadi akibat minimnya modal kerja sehingga semua transaksi harus dilaksanakan dalam bentuk uang tunai. Misalnya pengusaha garmen kesulitan untuk memperoleh benang atau pengusaha kecap kesulitan bahan baku kedelai, karena sedikitnya penawaran atau kalau ada harganya relative mahal. Di sisi lain, fasilitas perlengkapan produksi seperti control kualitas, gudang tempat penyimpanan, alat distribusi sering tidak dimiliki oleh pengusaha UMKM. Akibat perlengkapan yang kurang lengkap ini berdampak pada terbatasnya

jumlah, jenis dan variasi produk yang dihasilkan sehingga produk yang dihasilkan menjadi statis dan tidak mampu lagi untuk bersaing di pasar (Hershkovich dan Harper, 2005).

Selain itu, yang juga masih menjadi permasalahan di dalam pengembangan UMKM di solo adalah sumber daya manusianya yang tergolong cukup rendah, SDM yang tidak terlatih dan terdidik akan mempengaruhi pengembangan UMKM dikarenakan pengalaman yang mereka alami dan cara pandang mereka terhadap suatu hal dalam konteks bisnis juga berbeda dengan SDM yang lebih terlatih. Peneliti juga menemukan, di dalam wawancara spontan terhadap pedagang UMKM di solo bahwa mereka hanya memikirkan brand dan lokasi strategis tidak secara mendalam. Hal ini tentunya akan sangat mempengaruhi proses pengembangan dari UMKM di Solo itu sendiri. Pada akhirnya hal inilah yang sangat disayangkan karena sumber daya manusia adalah faktor kunci dari keberhasilan sebuah usaha. SDM inilah yang harusnya nantinya dapat menjadi nahkoda dalam implementasi poin-poin dari Philip Kotler yang telah di sebutkan diatas.

Tentunya pemerintah solo harus lebih *aware* terhadap adanya permasalahan-permasalahan ini karena pada akhirnya peran dan keikutsertaan negara juga lah yang akan bisa membantu pengembangan sektor UMKM di daerah.

## KESIMPULAN

Pengembangan UMKM di Solo memiliki potensi besar mengingat branding kota ini sebagai kota budaya. Potensi tersebut dapat dioptimalkan untuk memproduksi dan memasarkan berbagai produk budaya seperti pakaian tradisional, kuliner khas, seni rupa, dan kerajinan tangan. Namun, pengembangan UMKM di Solo masih menghadapi beberapa tantangan signifikan, terutama dalam hal permodalan dan sumber daya manusia (SDM).

Teori yang dikemukakan oleh philip kotler mengenai strategi pengembangan UMKM melalui marketing yang tepat pun belum bisa dioptimalkan di Solo mengingat permasalahan yang terjadi akan membatasi gerak dari UMKM di solo dari berbagai lini, terutama dalam hal sumber daya manusia. SDM yang tidak memadai tentunya akan menjadi faktor penghambat yang paling besar dalam hal proses pengembangan UMKM ini. Oleh karena itu perlu adanya edukasi kepada masyarakat yang dilakukan oleh banyak pihak. Implementasi 4P yang ideal memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar dan adaptasi terhadap kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Meskipun terdapat kelemahan dalam praktiknya, UMKM dapat mengatasi tantangan ini dengan strategi yang inovatif dan adaptif. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar pada ekonomi.

Permasalahan SDM ini juga dapat didukung proses peningkatan kualitasnya melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan. Pelatihan teknis yang rutin untuk meningkatkan keterampilan produksi, manajemen, dan pemasaran sangat diperlukan. Workshop dan seminar yang menghadirkan praktisi dan ahli di bidang UMKM juga bisa membantu pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru. Program mentoring dan coaching yang melibatkan mentor berpengalaman dapat memberikan bimbingan langsung dalam mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, pembentukan inkubator bisnis dapat membantu startup dan UMKM dalam tahap awal pengembangan, memberikan bimbingan, serta akses ke jaringan bisnis yang lebih luas.

Strategi pemasaran dan branding yang tepat juga sangat penting dalam pengembangan UMKM di Solo. Promosi produk budaya melalui festival dan pameran dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk UMKM lokal. Kampanye digital melalui media sosial dan platform e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar. Kerjasama dengan sektor

pariwisata juga dapat dimanfaatkan, misalnya dengan mengintegrasikan produk UMKM dalam paket wisata budaya, sehingga wisatawan dapat langsung membeli produk lokal. Selain itu, kerjasama dengan hotel, restoran, dan tempat wisata di Solo dapat menjadi saluran distribusi yang efektif untuk memasarkan produk UMKM.

Untuk mengatasi permasalahan permodalan, langkah pertama adalah meningkatkan akses UMKM ke lembaga keuangan. Pemerintah kota Solo dapat bekerja sama dengan bank dan lembaga keuangan lainnya untuk menyediakan skema kredit yang lebih mudah diakses oleh pelaku UMKM. Selain itu, edukasi finansial kepada pelaku UMKM mengenai manajemen keuangan, cara mengajukan kredit, dan pengelolaan modal sangat penting agar mereka lebih siap dalam menghadapi proses pembiayaan. Pemanfaatan teknologi finansial (fintech) juga bisa menjadi solusi yang efektif. Platform crowdfunding dapat digunakan untuk mendapatkan dana dari masyarakat luas, sementara layanan pinjaman peer-to-peer (P2P) lending menawarkan proses pinjaman yang lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan bank tradisional. Selain itu, program subsidi dan hibah dari pemerintah, seperti subsidi bunga kredit dan program bantuan langsung, juga dapat membantu meringankan beban permodalan bagi UMKM yang memenuhi kriteria tertentu

Dengan mengatasi permasalahan permodalan dan sumber daya manusia, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM di Solo dapat berkembang lebih optimal. Hal ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian kota Solo, menciptakan lapangan kerja baru, dan memperkuat posisi Solo sebagai kota budaya yang kaya akan produk-produk berkualitas.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abdul Rozak, H. (2023). PENINGKATAN BUSINESS CAPACITY UMKM DI KOTA SURAKARTA . *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat (PENAMAS)* , 141 - 145 .
- Deloitte. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia: Instrumen Pertumbuhan Nusantara. 1-56.
- Hartono, & Hartomo, D. D. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN UMKM DI. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15-30.
- Huang, T., Kanjanarat, K., & Khan, S. (2024). Application of 4P Marketing Theory to Improve the Employment Rate of Guangxi Vocational University of Agriculture . *SHS Web of Conferences*.
- Kuncoro, M. (2014). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 4. *Erlangga*.
- Menteri Koperasi dan UMKM. 2010. Revitalisasi UMKM untuk Menggerakkan Perekonomian Nasional. Disampaikan pada Sidang ISEI ke XIV di Bandung, 21 Juli.
- Santoso, I. (2021). STUDI DESKRIPTIF PELUANG DAN TANTANGAN UMKM INDONESIA PADA ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*.
- Theresia Trisanti. 2001. Strategi Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan pada Saat Krisis Ekonomi. *Manajemen Usahawan Indonesia*. No. 8 Th XX, Agustus
- Yushak, I. K. (2023). Analysis of Marketing Mix Strategies with 4P Method Classification.