

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM berperan penting bagi perekonomian di Indonesia. UMKM terbukti menjadi pengaman perekonomian nasional pada masa krisis dan andil pada pertumbuhan ekonomi pasca terjadinya krisis.¹ Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, bentuk usaha ini juga mampu menciptakan lapangan kerja baru dan menyerap hingga 123,3 ribu tenaga kerja, pemerataan pendapatan masyarakat dan mengurangi kemiskinan. Bahkan dalam perekonomian nasional UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB Nasional hingga sebesar 60,5%, sehingga dewasa ini UMKM semakin banyak dilirik dan diperhatikan oleh pemerintah berkat besarnya potensi yang dimilikinya.² Pemerintah tak henti hentinya berusaha memberdayakan pertumbuhan UMKM. Berbagai macam upaya dilakukan agar UMKM dapat tumbuh dan berkembang diantaranya membantu keuangan UMKM dengan memberikan bantuan keringanan dan kemudahan kredit, membantu pemasaran UMKM, ekspor produk, serta program – program khusus dari pemerintah.³ Tak hanya itu, kini pemerintah mulai mengembangkan potensi UMKM agar pemasaran UMKM dapat meluas ke pasar global dengan menyelenggarakan atau mengikutsertakan kedalam *event* di daerah tertentu.⁴

Pada waktu lalu, perhatian pemerintah terhadap UMKM juga terlihat dalam salah satu *event* kenegaraan G20

¹ Thamrin Abduh, *Strategi Internasionalisasi UMKM*, 1st ed. (Makassar: Sah Media, 2017), 12

² Kementerian Keuangan RI, “Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia,” *Djpb.Kemenkeu*, June 27, 2023.

³ Maryanto Maryanto, Munsharif Abdul Chalim, and Lathifah Hanim, “Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha Umkm Yang Terdampak Pandemi Covid-19,” *Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum* 1, no. 01 (2022).

⁴ Ferdi Nazirun Sijabat and Muhammad, “Studi Eksplorasi Kesiapan Internasionalisasi Warung Kopi Di Kota Banda Aceh Ke Tingkat ASEAN,” *Bisnis Dan Kewirausahaan* 15, no. 3 (2019).

yang dilaksanakan di bulan September tahun 2022. G20 merupakan sebuah pertemuan internasional yang terbentuk pada tahun 1999 yang melibatkan negara-negara anggota yang berjumlah 19 negara termasuk Indonesia, dan 1 Uni Eropa. Pertemuan tersebut difokuskan untuk membicarakan berbagai masalah baik perekonomian, politik, maupun kerjasama antar negara anggota. Pada tahun 2022 Indonesia berkesempatan memegang presidensi lalu mengusung tema yang lebih mengutamakan pertumbuhan ekonomi dikarenakan pada tahun tersebut adalah masa pertumbuhan seluruh dunia setelah pandemi COVID.⁵ Maka dari itu dalam kesempatan ini Indonesia juga ingin meningkatkan pertumbuhan perekonomian domestik melalui UMKM dengan cara mengerahkan UMKM untuk ikut serta dalam *event*.⁶

Mengikutsertakan UMKM ke dalam *event* dipilih karena mampu membantu memajukan UMKM dalam hal pemasaran. Pemasaran melalui *event* ini disebut dengan *event marketing*. *Event marketing* merupakan pemasaran berbasis pengalaman yang memungkinkan terjadinya interaksi dalam suatu *event* sehingga menghasilkan pengalaman dan memadukan dorongan emosional dan rasional untuk meningkatkan kegiatan konsumsi suatu produk.⁷ Maka dari itu, harapan dari mengikuti *event marketing* adalah untuk meningkatkan tingkat penjualan sekaligus mengenalkan suatu produk pada khalayak luas.⁸ Dalam hal ini, jumlah penjualan sering dijadikan sebagai tolok ukur nilai kemajuan suatu usaha

⁵ Indonesia dan Kominfo Baik.id, *G20Pedia Informasi Presidensi G20 Indonesia 2022* (DJIKP Kominfo, 2022), 11-31.

⁶ DPR RI, "Pemerintah Harus Libatkan UMKM Untuk Kebutuhan G20," dpr.go.id, 2022, <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/41399/t/Pemerintah+Harus+Libatkan+UMKM+Untuk+Kebutuhan+G20+>.

⁷ Romi Setiawan, Dermawan Wibisono, and Mustika Sufiati Purwanegara, "Mendefinisikan Pemasaran Acara Sebagai Komunikasi Pemasaran Berbasis Keterlibatan," *Journal of Business* 24, no. 2 (2022).

⁸ Logi Mulawarman, Juliana Palit, and Darussalam, "Event Marketing Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Akuisisi Pelanggan: Studi Kasus Pada Perusahaan E-Commerce X," *INCOME Journal of Digital Business* 1, no. 1 (2023).

dagang. Banyaknya produk yang terjual seringkali dipengaruhi oleh kuantitas jangkauan pemasarannya. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk maka semakin besar pula kemungkinan produk dapat dibeli.⁹ Untuk memperluas pemasaran dibutuhkan strategi lain yang berkesinambungan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan mengikuti *event marketing*. Karena *event marketing* dipercaya dapat mendatangkan pelanggan potensial, sehingga UMKM yang ikut meramaikannya mampu memperluas pasar yang belum terjangkau sebelumnya. Mengingat sifat *event* yang melibatkan banyak pihak terlebih dalam *event* internasional yang pesertanya berasal dari berbagai macam negara. Dengan begitu volume penjualan akan meningkat pula.¹⁰

Selain dari segi pemasaran, mengikuti *event* juga dirasa mampu memberikan sumbangsih dalam meningkatkan *brand value* suatu usaha yang mengarah ke profit atau keuntungan, yang sering disebut dengan *branding*. Branding itu sendiri merupakan segala aktivitas yang bertujuan untuk memberikan kesadaran suatu merek produk tertentu (*brand awareness*) dan juga dapat membangun dan mempertahankan citra suatu merek (*brand image*).¹¹ Dalam kegiatan jual beli, *brand awareness* merupakan suatu hal yang seharusnya dimiliki terlebih dahulu oleh perusahaan. Dengan mengetahui bahwa suatu merek termasuk kategori jenis produk tertentu maka besar peluang produk tersebut akan dipilih dibandingkan dengan produk yang belum pernah dikenal sebelumnya.¹² Setelah adanya *brand awareness* maka akan muncul *brand*

⁹ Syamsa Putri Auliya, "Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label," *Ekonomi Dan Bisnis* 9, no. 2 (2021).

¹⁰ Mario Philip Silalahi, Chininta Rizka Angelia, and Daniel Susilo, "Indonesian Event Shipper Marketing Strategy in the Shipper Sellers Series Program," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 2, no. 1 (2023).

¹¹ Ahmad Budi Sulistio Yuwono, "Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis," *Ilmu Perfilman Dan Pertelevision* 1, no. 2 (2021).

¹² Syahriah Sari, Syamsuddin, and Syahrul, "Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar," *Journal of Business Administration* 1, no. 1 (2021).

image yang dihasilkan dari bagaimana produk dapat diterima oleh konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk, manfaat, dan nilai – nilai yang terkesan dari produsen produk itu sendiri.¹³ *Event marketing* merupakan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk dan menciptakan kesan dikalangan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fingky dan Sampurno, menggunakan strategi *event marketing* dinilai efektif dalam mempertahankan *brand image* baik bagi *brand* yang masih baru, berkembang, maupun yang dalam tahap *mature*. Dimana *brand image* dipertahankan untuk meningkatkan eksistensi merek tertentu dimata konsumen.¹⁴ Sedangkan *brand awareness* atau pengetahuan tentang hadirnya suatu produk juga dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk membeli suatu produk.¹⁵ Keberadaan *brand awareness* dan *brand image* ini akan menciptakan *interest* terhadap suatu produk yang pada akhirnya digunakan agar memicu konsumen untuk melakukan transaksi.

Transaksi pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. branding sangat bergantung dengan pandangan masyarakat. Maka dari itu sejatinya segala kegiatan tentang *membranding* mengutamakan pencitraan dan kesan yang baik. Pemasaran merupakan kegiatan muamalah jual beli untuk memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat yang dibenarkan dalam islam, asalkan segala kegiatan transaksinya sesuai dengan ketentuan syariah. Yaitu dengan menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma islam.¹⁶ Dalam hal ini, kegiatan memanfaatkan *event marketing* sangatlah penting apabila mengadopsi hukum islam dari silaturahmi. Terlebih

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 575 - 576.

¹⁴ Fingky Verawati Fajrin and Sampurno Wibowo, “Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018,” *Manajemen Pemasaran* 4, no. 2 (2018).

¹⁵ Ayu Yulianingsih and Bethani Suryawardani, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Manajemen Pemasaran* 4, no. 2 (2018).

¹⁶ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, no. 1 (2018).

mengharapkan brand image dan brand awareness sebagai keuntungan yang dapat diambil. Event marketing merupakan strategi yang menghubungkan banyak orang sekaligus dalam suatu acara tertentu. Islam menyebutnya dengan istilah silaturahmi. Dalam sebuah hadits disebutkan,

عن أنس بن مالك أنّ رسول الله صَلَّى الله عليه وسلّم قال
من أحبّ أن يبسط له في رزقه وينسأ له في أثره فليصل رحه
(رواه البخاري ومسلم)

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”

Hadits diatas sangat relevan untuk diterapkan dalam aspek perekonomian terlebih dalam kegiatan pemasaran. Hadits tersebut memaknai hubungan antar individu manusia. Individu yang memiliki banyak hubungan baik dengan individu lain dapat menciptakan hubungan yang berpengaruh terhadap kesejahteraan, kebahagiaan dalam menjalani kehidupannya. Demikian pula dalam hal pemasaran, pengusaha yang maju adalah pengusaha yang memiliki relasi yang baik dengan konsumennya.¹⁷

Keberadaan *event marketing* bagi perusahaan sangat memberi pengaruh yang besar terhadap *marketing* dan *branding* perusahaan. Banyak perusahaan besar skala nasional maupun internasional yang mengikuti *event* sebagai strategi pemasarannya. Aice Ice Cream yang ikut menjadi sponsor di event piala dunia Qatar tahun 2022.¹⁸, maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang mensponsori klub sepak bola internasional Liverpool FC¹⁹, produk minuman Hydro Coco

¹⁷ Ahmadi, “Aplikasi Silaturahmi Sebagai Network Marketing Dalam Ekonomi Syariah Di Har Collections Kuta Bali,” *Al -Idaarah* 3, no. 2 (2022).

¹⁸ Mei Sani Arini, “Strategi Marketing Dan Pembentukan Branding Perusahaan Aice Ice Cream Indonesia (PT Alpen Food Industry),” 2022.

¹⁹ Aqida Nuril Salma, “Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness,” *Interdisciplinary Journal of Communication* 2, no. 1 (2017),

dari PT. Kalbe Farma Tbk yang mensponsori beberapa acara nasional, dan lain sebagainya.²⁰

Dewasa ini, selain perusahaan besar UMKM juga mulai melirik cara pemasaran dengan menerapkan *event marketing*. Karena memasarkan produk yang dapat dihadiri oleh masyarakat luas menjadi keunggulan tersendiri. Terlebih dengan hadirnya dukungan dari pemerintah membuat UMKM semakin antusias melirik cara pemasaran tersebut. Dukungan pemerintah pada UMKM dalam perhelatan G20 di Bali pada tahun 2022 ini dipandang sebagai suatu kesempatan yang besar. Dari sudut pandang UMKM *event* ini sangat menguntungkan untuk membuka peluang pemasaran. Maka tak ayal banyak UMKM yang ingin turut serta berpartisipasi dalam *event* G20 tersebut.²¹ Begitu pula dengan UMKM asal Kudus, Kopi Tjolo yang juga mengikuti *event*. Baginya, *event* G20 merupakan *event* yang langka bagi usahanya, dan sangat disayangkan apabila melewatkan *event* tersebut untuk memasarkan produk kopi miliknya agar tersebar lebih luas.²² Jika dilihat dari potensi lingkungannya, UMKM Kopi Tjolo berlokasi di daerah Gunung Muria di Desa Colo yang mayoritas memiliki hasil bumi berupa kopi yang melimpah sehingga masyarakatnya banyak yang memproduksi dan menjual kopi sehingga persaingan usaha meningkat.²³

<https://media.neliti.com/media/publications/223894-pengaruh-sponsorship-dalam-meningkatkan.pdf>.

²⁰ Nita Rimayanti, "Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco," *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 8, no. 2 (2019): 42–53, <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/viewFile/7351/6458>.

²¹ Triwidiyanti, "300 UMKM Mejeng Di G20 Bali, Menkop: Momentum Masuk Rantai Pasok Global," *detikbali*, 2022, <http://surl.li/kqhqu>.

²² Aris Sofiyanto, "Produk UMKM Kudus 'Kopi Tjolo' Turut Ramaikan G20," *isknews.com*, 2022, <https://isknews.com/produk-umkm-kudus-kopi-tjolo-turut-ramaikan-g20/>.

²³ HM Hartopo, "Kajian Lingkungan Hidup Strategis Kabupaten Kudus" (Kudus, 2012), [https://bappeda.kuduskab.go.id/document/KLHS 2012.pdf](https://bappeda.kuduskab.go.id/document/KLHS%2012.pdf).

Tabel 1.1 Jumlah Produksi Kopi Tiap Kecamatan di Kabupaten Kudus 2018/2019/2020

Kecamatan	Produksi Perkebunan Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Kudus (Ton)		
	Kopi		
	2020	2019	2018
Kabupaten Kudus	1 608.20	614.48	320.00
Kecamatan Kalwungu	-	-	-
Kecamatan Kota Kudus	-	-	-
Kecamatan Jati	-	-	-
Kecamatan Undaan	-	-	-
Kecamatan Mejubo	-	-	-
Kecamatan Jekulo	-	-	-
Kecamatan Bawo	-	-	-
Kecamatan Gebog	477.92	174.64	90.00
Kecamatan Dawe	1 130.24	439.84	230.00

Sumber: Kuduskab.bps

Mengutip dari data BPS Kabupaten Kudus pada akhir tahun lalu terdapat kurang lebih 1.130 ton kopi yang dihasilkan penduduk di Kecamatan Dawe termasuk didalamnya Desa Colo.²⁴ Hal tersebut mencerminkan akan potensi Desa Colo yang kaya akan hasil bumi berupa kopi. Rupanya, hal ini menjadi pendorong bagi UMKM Kopi Tjolo untuk mencoba memperkenalkan hasil bumi Pegunungan Muria itu ke masyarakat luas. Maka dari itu UMKM ini mengikuti *event* G20 untuk melakukan pemasarannya. Disisi lain, keinginan suatu usaha itu sendiri untuk maju merupakan faktor utama dalam pengembangan pemasaran. Adanya keinginan untuk maju dan berkembang mendorong suatu usaha ingin mencoba hal – hal baru dan membuatnya melihat ke segala arah dalam

²⁴ BPS, “Produksi Perkebunan Menurut Kecamatan Dan Jenis Tanaman Di Kabupaten Kudus (Ton),” Kuduskab.bps, 2021, 16/08/2023, <https://kuduskab.bps.go.id/indicator/54/172/1/produksi-perkebunan-menurut-kecamatan-dan-jenis-tanaman-di-kabupaten-kudus.html>.

kegiatan perumusan strategi.²⁵ Salah satunya dengan mengikuti *event marketing* dalam perhelatan G20.

Hal yang terjadi walaupun UMKM didorong masuk dalam *event* G20, pada kenyataannya tidak semua UMKM bisa serta merta mengikuti *event* dikarenakan terdapat seleksi terlebih dahulu mengenai kualitas dan kelayakan pasar. Menkop UKM, Teten Masduki mengatakan bahwa UMKM yang hendak dipasarkan di G20 harus memiliki kualitas dan cukup layak untuk standar internasional. Beliau menggandeng SMESCO dan kurator independen untuk menyeleksi produk UMKM di setiap daerah.²⁶ Di Jawa Tengah sendiri, dari sekian banyaknya UMKM yang mengikuti kurasi, namun hanya beberapa saja yang memenuhi kriteria dan lolos seleksi. Pasalnya, UMKM yang lolos tersebut akan ditempatkan di setiap titik tempat delegasi G20 berada. Bahkan beberapa diantaranya, produknya terpilih menjadi merchandise G20, seperti SuryoArt dengan produk kerajinan tangannya, Kallestory Eyewear dengan produk kacamata tanduk, Borobudur Silver yang memproduksi perhiasan berbahan perak, dan Furniwell Calistaprima dengan produk kacamata dari tanduk kerbau.²⁷ UMKM Kopi Tjolo adalah salah satu UMKM di Jawa Tengah dan satu satunya UMKM dari Kota Kudus yang berhasil lolos dan resmi mendapatkan tempat untuk ikut bergabung dalam *event* di Bali tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Kopi Tjolo memiliki produk kopi yang diunggulkan dan siap dipasarkan dalam skala internasional.²⁸

²⁵ Eko Winarni and Ali Mahsun, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Sidoarjo," *Yos Soedarso Economics Journal* 3, no. 3 (2021).

²⁶ Andr045, "Presidensi G20 Ajang Promosi UMKM Indonesia Di Tingkat Dunia," [kominfo.go.id](https://www.kominfo.go.id), accessed January 19, 2023, https://www.kominfo.go.id/content/detail/44769/presidensi-g20-ajang-promosi-umkm-indonesia-di-tingkat-dunia/0/artikel_gpr.

²⁷ Anisa Indraini, "20 Produk UMKM Jadi Suvenir G20 Bali," *DetikFinance*, accessed November 17, 2023, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6405229/20-produk-umkm-jadi-suvenir-g20-bali-kacamata-tanduk-kerbau-hingga-wayang>.

²⁸ Rezanda Akbar, "Kopi Tjolo Kudus Mejang Di G20, Kualitas Kopi Bikin Tamu Kepincut," *Tribun Jateng*, 2022, accessed Januari, 28, 2023, <https://jateng.tribunnews.com/2022/11/17/kopi-tjolo-kudus-mejang-di-g20-kualitas-kopi-bikin-tamu-kepincut>.

Tabel 1.2 UMKM Jawa Tengah Lolos Kurasi ke Bali 2022

Sabun Mandi dan Pengharum ruangan	Produk	Asal Kota
SuryoArt	Kerajinan tangan	Sukoharjo
Kopi Tjolo	Kopi	Kudus
Kallestory Eyewear	Kacamata tanduk	D.I. Yogyakarta
Borobudur Silver	Perhiasan perak	D.I. Yogyakarta
Furniwell Calistaprima	Furnitur kayu	Semarang
Rumah Atsiri	Sabun mandi dan pengharum ruangan	Karanganyar

Sumber: www.finance.detik.com

Sedari pengalaman mengikuti *event* G20, sebagai usaha yang masih berbentuk UMKM, Kopi Tjolo terlihat mengalami peningkatan dan kemajuan dalam usahanya. Setelah mengikuti *event* tersebut, kopi tjolo mulai mengalami peningkatan penjualan. Selain itu produk robusta Kopi Tjolo mulai dikenal di luar Kudus dan mulai ber-ekspansi dengan mendapatkan pemesanan yang berasal dari luar Kudus.²⁹

Event marketing menjadi salah satu faktor yang mampu dijadikan alat untuk meningkatkan pemasaran dan *branding*. Sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh I Gede Juni Pratama dkk (2022), meneliti tentang pemanfaatan *event* internasional yaitu Presidensi G20 sebagai sarana *marketing* dan *branding* ekonomi kreatif pada era pandemi covid 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga UMKM ekonomi kreatif yang berupa penghimpun jasa tenaga kerja yang menjadi subjek penelitian, memanfaatkan presidensi G20 sebagai sarana marketing ekonomi kreatifnya adalah melalui pendekatan dengan yang langsung terkait dengan agen presidensi G20 dan sebagai sarana branding adalah dengan adanya kolaborasi dari UMKM dan pemerintah selaku panitia penyelenggara G20 agar terjadi pemerataan

²⁹ Kopi Tjolo, "Kopi Tjolo Telpilih Untuk Ikut KTT G20 Indonesia," Kopi Tjolo.com, accessed Februari, 17, 2023, <https://kopitjolo.com/kopi-tjolo-ktt-g20/>.

informasi. Yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap UMKM.³⁰

Tanti Manda Sari dan Ajat Sudrajat (2022) meneliti tentang pengaruh suasana toko dan *experiential marketing* terhadap pembelian ulang di Forty Coffee Purwakarta yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan suasana toko berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan hasil *experiential marketing* berpengaruh lebih tinggi dibanding suasana toko.³¹

Syamsa Putri Auliya, 2021 dalam penelitiannya yang berjudul *Event Marketing* sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label menunjukkan untuk mengatasi masalah persaingan yang ketat, digunakan strategi *event marketing* yang pada akhirnya tidak hanya meningkatkan volume penjualan saja, akan tetapi juga dapat memunculkan pelanggan potensial.³²

Sani Mei Arini (2022) melakukan penelitian tentang strategi *marketing* dan pembentukan *branding* perusahaan Aice Ice cream Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Aice dalam melakukan *branding* melalui berbagai inovasi produk yang trendi. Sedangkan strategi pemasarannya berhasil terwujud dengan mengenalkan produk Aice kepada masyarakat hingga ke pelosok serta berhasil mendapatkan loyalty dari konsumen melalui *experiential marketing*. Yaitu ikut serta menjadi sponsor dalam berbagai macam acara, seperti kontribusinya mengenalkan kekayaan Indonesia melalui kampanye Aice Baby Mochi Wonderfull Indonesia di *event* piala dunia Qatar 2022.³³

Berdasarkan penelitian – penelitian diatas mengemukakan bahwa melakukan *event marketing* baik lokal

³⁰ I Gede Juni Pratama, Wayan Ardani, and Ida Ayu Sasmitha, “Pemanfaatan Presidensi G20 Sebagai Sarana Marketing Dan Branding Ekonomi Kreatif Pada Era Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya* 1, no. 1 (2022).

³¹ Tanti Manda Sari and Ajat Sudrajat, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Di Forty Coffee Purwakarta,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 12 (2022).

³² Auliya, “Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label.”

³³ Arini, “Strategi Marketing Dan Pembentukan Branding Perusahaan Aice Ice Cream Indonesia (PT Alpen Food Industry).”

maupun internasional mampu mendatangkan keuntungan pemasaran dan mencetak *branding* perusahaan. Penelitian ini meneliti tentang jika *event* yang diikuti merupakan *event* yang berskala internasional dan yang mengikutinya merupakan usaha yang masih berbentuk UMKM. Diketahui *event* internasional sendiri merupakan suatu *event* yang diikuti oleh berbagai macam negara yang mampu membuat suatu usaha yang mengikutinya berpeluang melakukan perluasan pasar. Dalam penelitian ini mengikuti *event* yang berskala internasional seperti G20 ini juga tidak mudah. Semua produk dan usaha yang ikut didalamnya harus melalui kriteria sesuai standar internasional. Hal itu membuat *event* internasional banyak diikuti oleh perusahaan besar. Fakta bahwa UMKM Kopi Tjolo mampu lolos kurasi dan akhirnya berhasil mengikuti *event marketing* dalam G20 merupakan hal yang menarik, dikarenakan Kopi Tjolo merupakan sebuah usaha yang masih berbentuk UMKM. Jadi dengan mengetahui bagaimana UMKM Kopi Tjolo akhirnya dapat mengikuti *event* G20 hingga ke Bali, dan juga merupakan satu-satunya usaha yang berbentuk UMKM di Kudus yang berhasil lolos kurasi, mengetahui bagaimana *event* internasional ini dapat dimanfaatkan dalam hal *marketing* dan *branding* bagi taraf UMKM, serta dampak apa saja yang didapat membuat penelitian ini perlu untuk dilakukan sebagai pembelajaran dimasa mendatang bagi berbagai jenis usaha yang menggunakan cara pemasaran yang sama. Akibat dari urgensi tersebut maka penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Pemanfaatan *Event* Internasional sebagai Sarana *Marketing* dan *Branding* UMKM (Studi pada UMKM Kopi Tjolo Kudus)”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini lebih berfokus dari tujuan yang telah direncanakan sehingga memudahkan dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Berdasarkan uraian yang tertulis pada latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian pada penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *Event* Internasional sebagai Sarana *Marketing* dan *Branding* (Studi Kasus pada UMKM Kopi Tjolo Kudus)” adalah apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM Kopi Tjolo

untuk ikut serta mendaftarkan produknya mengikuti pameran KTT G20, bagaimana proses perjalanan hingga diterimanya UMKM Kopi Tjolo yang berhasil memasuki pameran perhelatan tersebut, serta bagaimana upaya UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan *event* presidensi G20 sebagai sarana marketing dan branding untuk produknya, dan dampak yang didapat setelah mengikuti *event* tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan penulis, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM Kopi Tjolo ikut serta mendaftarkan produknya mengikuti pameran di *event* internasional?
2. Bagaimana UMKM Kopi Tjolo memanfaatkan pameran dalam *event* internasional sebagai sarana *marketing*?
3. Bagaimana UMKM Kopi Tjolo memanfaatkan pameran dalam *event* internasional sebagai sarana *branding*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM Kopi Tjolo ikut serta mendaftarkan produknya mengikuti perhelatan internasional.
2. Untuk mengetahui bagaimana UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan pameran di *event* internasional sebagai sarana marketing.
3. Untuk mengetahui bagaimana UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan momen pameran *event* internasional sebagai sarana branding.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis bagi pihak yang tertarik dalam membaca ataupun mengkaji hal hal sebagai berikut, yaitu:

1. Segi Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan referensi dalam hal terkait isi penelitian.

- b. Memberikan manfaat bagi peneliti lain untuk meneliti secara lebih mendalam mengenai strategi pemanfaatan *event* bagi UMKM yang mengikuti perhelatan nasional maupun internasional.
2. Segi Praktis
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan dan acuan bagi pemilik usaha UMKM lainnya dalam mengembangkan pemasaran dan branding produk dengan mengikuti *event* pameran.
 - b. Sebagai sarana agar masyarakat atau pembaca dapat mengetahui dan mempelajari bagaimana salah satu UMKM di Kota Kudus yang berhasil mengikuti dan memanfaatkan *event* internasional, sehingga dapat memperluas pemasaran dan memperkuat produk hingga dikenal secara lokal, nasional, bahkan internasional.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal skripsi dimaksudkan untuk memberikan gambaran dalam penyusunan secara menyeluruh. Yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat dan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini terdiri dari deskripsi pustaka yang membahas tentang marketing, branding, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan dan menjelaskan tentang metode penelitian yang berisi rincian mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Bab ini berisi data yang didapatkan dari penelitian, deskripsi dan analisisnya yang kemudian akan dibahas secara keseluruhan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

