

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Obyek Penelitian

#### 1. Historis dan Letak Geografis

##### a. Tinjauan Historis

Dilansir dari website Kopi Tjolo, bahwa Kopi Tjolo merupakan sebuah UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2018. Berangkat dari rasa keprihatinan komunitas kopi Gunung Muria bahwasanya kopi dari Gunung Muria ini tumbuh di ketinggian 800 – 1200 mdpl di Gunung Muria dan telah ada sejak masa penjajahan di Indonesia. Kopi gunung muria ini diperkirakan telah ada pada tahun 1840 bersamaan dengan berdirinya pabrik gula Rendeng di Kudus. Maka dari itu, komunitas anak – anak muda di lereng Gunung Muria sepakat untuk mengawali dan memberdayakan kopi mulai dari hulu sampai ke hilir. Oleh sebab itu, berdirilah UMKM Kopi Tjolo sebagai UMKM yang memproduksi kopi di lereng Gunung Muria Kudus.

Dalam perjalanan mendirikan Kopi Tjolo, komunitas dalam UMKM Kopi Tjolo melakukan studi banding dan mencari beberapa pengalaman dan ilmu. Diantaranya dengan melakukan kunjungan ke Bandung, Malang, Temanggung, dan daerah penghasil kopi lainnya. Disamping berjalan sendiri, ada beberapa lembaga yang juga ikut mendampingi dalam masa – masa pembelajaran dan terjun di dunia perkopian. Diantaranya adalah peran dari Jawa Legend yang begitu banyak *mensupport* sehingga membantu UMKM Kopi Tjolo menggali banyak pengetahuan. Seiring dengan proses pembelajaran, UMKM Kopi Tjolo berusaha semaksimal mungkin untuk menerapkan hasil pembelajaran yang didapat pada proses usaha Kopi Tjolo. Penanaman tumbuhan kopi yang masih secara tradisional menggunakan pupuk organik alami tanpa pestisida buatan hingga menghasilkan kopi pilihan yang membuat kopi

robusta Kopi Tjolo bercita rasa sempurna. Yang pada akhirnya Kopi Tjolo berhasil memproduksi kopi yang memiliki keunikan dengan cita rasa khusus, dan hal ini harus dipertahankan sebagaimana mestinya. sebagaimana Kopi Muria Single Origin yang terbuat dari biji kopi pilihan Petik Merah yang diproses melalui beragam seleksi, pemilihan atau sortasi yang ketat sehingga menghasilkan produk bercita rasa nikmat.

Dalam pemasarannya Kopi Tjolo juga sering mengikuti berbagai pameran, seperti yang baru – baru ini yaitu pameran pada kegiatan KTT G20. Terlebih, selain berfokus pada bisnis, Kopi Tjolo juga melakukan kegiatan sosial, diantaranya adalah pada saat penanganan Covid-19. Kopi Tjolo membagikan hampir 1500 cangkir kopi kepada petugas medis dan petugas keamanan yang pada masa itu tengah berjuan bekerja keras untuk pengamanan di bidang Covid.<sup>1</sup>

#### **b. Letak Geografis**

UMKM Kopi Tjolo merupakan suatu komunitas yang didirikan oleh Bapak Pujiharto. Beliau juga memiliki usaha berupa kafe yang bernama Berpijar Coffee yang berlokasi di tempat wisata lingkungan pegunungan Pijar Park Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.<sup>2</sup> Kopi Tjolo merupakan usaha produksi kopi yang juga diproduksi di Berpijar Coffee dan sebagai pemasok kopi di kafe tersebut. Karena pemilik Berpijar Coffee dan Kopi Tjolo sama, jadi lokasi UMKM Kopi Tjolo masih satu lokasi di Berpijar Coffee.<sup>3</sup>

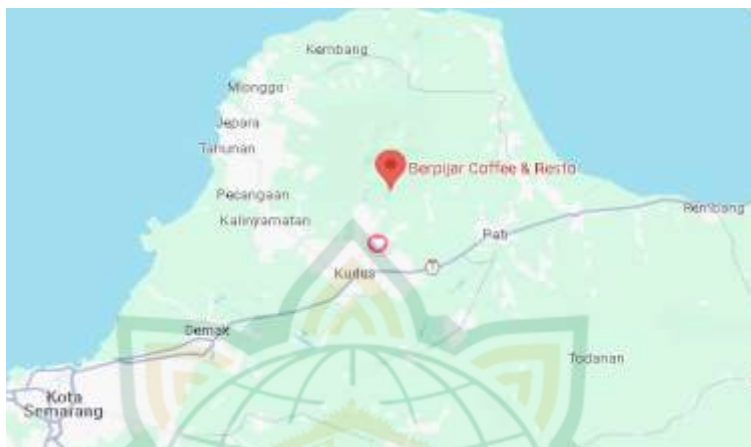
---

<sup>1</sup> Kopi Tjolo, “Kopi Tjolo Tentang Kami,” Kopi Tjolo.com, 26 November 2023. <https://kopitjolo.com/tentang-kami/>.

<sup>2</sup> Google, “Maps Berpijar Coffee,” Googlemaps.com, 24 November 2023. <https://maps.app.goo.gl/qSCiFJVQoQUenBg58>.

<sup>3</sup> Observasi oleh peneliti di UMKM Kopi Tjolo dan Berpijar Coffee, dikutip pada tanggal 28 November 2023.

**Gambar 4. 1** Peta Lokasi Berpijar Coffee UMKM Kopi Tjolo



Sumber: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

## 2. Produk-produk UMKM Kopi Tjolo Kudus

Hingga saat ini UMKM Kopi Tjolo memiliki beberapa produk, diantaranya adalah Green Bean atau Biji kopi mentah yang memiliki berbagai tingkatan kelas berdasarkan kualitasnya.

### **Gambar 4. 2** Kopi Tjolo Green Bean



Sumber: [www.kopitjolo.com](http://www.kopitjolo.com)

Kedua adalah Roast Bean, biji kopi yang sudah disangrai atau digoreng yang memiliki berbagai varian, diantaranya natural, honey, dan full wash. Selanjutnya

adalah produk kopi kemasan baik berupa pouch aluminium maupun kaleng yang berukuran mulai dari 100 gram, 150 gram, 250 gram, 500 gram, dan 1 kilo gram.

**Gambar 4. 3 kopi Tjolo Kemasan pouch**



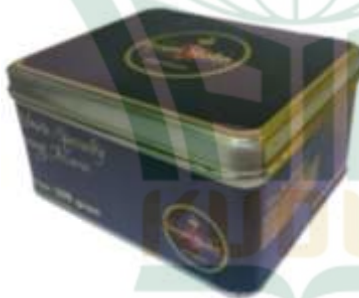
Sumber: [www.kopitjolo.com](http://www.kopitjolo.com)

**Gambar 4. 4 Kopi Tjolo Kemasan Kaleng**



Sumber: [www.kopitjolo.com](http://www.kopitjolo.com)

**Gambar 4. 5 Kopi Tjolo Kemasan Kaleng**



Sumber: [www.kopitjolo.com](http://www.kopitjolo.com)

**Gambar 4. 6 Kopi Tjolo Green Bean**



Sumber: [www.kopitjolo.com](http://www.kopitjolo.com)

Untuk menikmati kopi ala kafe, Kopi Tjolo juga memproduksi kopi Dripper, yaitu kopi yang diseduh tanpa hammas. Produk ini bisa dibawa dan dinikmati kapan saja seperti kopi ala kafe.

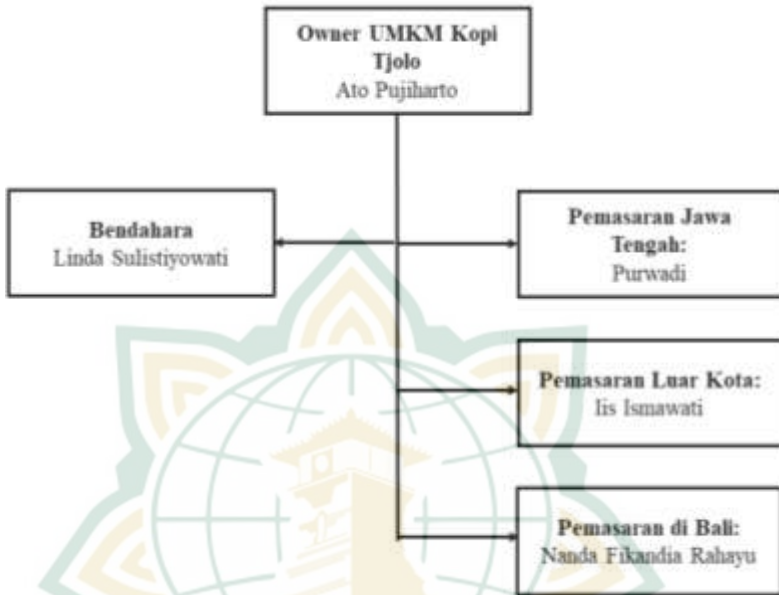
**Gambar 4. 7 kopi Tjolo Dropper**

Sumber: [www.kopitjolo.com](http://www.kopitjolo.com)

### **3. Struktur Organisasi UMKM Kopi Tjolo**

Organisasi yaitu kumpulan dari sejumlah orang yang melakukan kerjasama agar mencapai sebuah tujuan. Suatu organisasi termasuk UMKM Kopi Tjolo memerlukan struktur organisasi yang teratur agar mempermudah tanggung jawab pekerjaan masing-masing dengan jelas dan sistematis. Maka dari itu, dengan adanya struktur organisasi akan menjadi lebih jelas suatu tanggung jawab untuk masing-masing bagian.

**Gambar 4. 8 Struktur organisasi UMKM Kopi Tjolo**



Sumber: Transkrip Wawancara

#### 4. Visi, Misi, dan Tujuan UMKM Kopi Tjolo Kudus

Terdapat visi dan misi yang ingin dicapai oleh UMKM Kopi Tjolo untuk dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

- a. Visi UMKM Kopi Tjolo Muria Kudus  
 “Menjadi pelopor kopi dari Gunung Muria yang dikenal kualitasnya oleh masyarakat luas baik lokal maupun internasional”.
- b. Misi UMKM Kopi Tjolo Muria Kudus
  - 1) Mensejahterakan petani kopi di Gunung Muria dengan mengangkat harga,, mempermudah pemrosesan dari hulu ke hilirnya, dan mempertahankan kualitas cita rasa kopi yang dihasilkan.
  - 2) Memperluas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan mengikuti pemasaran acara.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan UMKM Kopi Tjolo Ikut Serta Mendaftarkan Produknya Mengikuti Pameran Di *Event Internasional G20*

*Event G20* merupakan sebuah acara kenegaraan yang dihadiri oleh delegasi macam – macam negara anggota G20. Acara tersebut di Indonesia ikut memediasi UMKM untuk ikut menunjukkan produknya. Pada tahun 2022, Indonesia sudah mempersiapkan dan mendukung UMKM dari jauh – jauh hari sebelum *event* di Bali tersebut berlangsung. Di setiap daerah dibuka pendaftaran seleksi bagi UMKM yang ingin berpartisipasi dalam *event*. Seleksi tersebut dilaksanakan oleh kurator profesional yang diluncurkan di setiap daerah. UMKM yang dipilih tentunya memiliki kriteria tertentu hingga disebut layak untuk dipasarkan dalam *event*. Kopi Tjolo mengikuti seleksi bermula dari keikutsertaannya dalam suatu acara expo kecil yang dilaksanakan di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.<sup>4</sup> Pada saat itu merupakan acara kunjungan delegasi Libya ke Indonesia dalam rangka membuka kerjasama di bidang perikanan.<sup>5</sup> Hal ini juga dituturkan oleh Bapak Pujiharto pada saat wawancara:

“Kita kan sering ikut pameran dagang, jadi waktu itu kita mengikuti acara expo di Kudus yang sebenarnya acara utamanya itu lagi ada kunjungan tamu dari Libya yang lihat – lihat produk bahari di Kudus. Nah, mereka ini diantar oleh orang dari BAPPENAS serta KADIN Kudus. Pada saat tamu dari Libya itu mencicipi kopi dari kami ternyata mereka tertarik dan bilang kalau kopi kami ini enak. Dari situ Bapak dari BAPPENAS ada yang mengusulkan bagaimana kalau produk Kopi Tjolo

---

<sup>4</sup> Vega Ma’arijl ula, “Begini Awalnya Kopi Tjolo Kudus Terpilih Mejang Di G20 Bali,” Murianews, 2022, 25 Januari 2023. <https://www.murianews.com/2022/11/17/333554/begini-awalnya-kopi-tjolo-kudus-terpilih-mejang-di-g20-bali>.

<sup>5</sup> Ammar Faizal Haidar, “Tiga Produk Unggulan Kabupaten Kudus Berpeluang Tembus Pasar Libya,” Hajiumrahnews.com, 2022, 11 Agustus, 2023. <https://www.hajiumrahnews.com/ekbis/pr-3603931262/tiga-produk-unggulan-kabupaten-kudus-berpeluang-tembus-pasar-libya>.

ini ikut seleksi untuk G20. Disitu kami antusias dan mulai tanya – tanya tentang mekanismenya dan apa yang harus diurus, lalu kami memutuskan ikut seleksi untuk G20.”<sup>6</sup>

Linda salah satu karyawan UMKM Kopi Tjolo yang pada saat itu membantu pemasaran menjelaskan:

“Awalnya bisa ikut G20 itu dari BAPPENAS yang usul ngasih tau gimana kalau ikutan di G20 aja, terus Pak Pujiharto sepertinya tertarik akhirnya kita pikirkan. Terus dari situ kita mulai prepare apa saja yang dibutuhkan, kita ngisi-ngisi persyaratan dokumentasi dan sebagainya. Habis itu dapet kabar lewat email dari Semarang katanya Kopi Tjolo lolos seleksi dan berangkat tanggal sekian. Disitu kita preparein lagi yang dibutuhkan, semua produksi kita tambah lagi dan akhirnya berangkat ke Bali.”<sup>7</sup>

Terdapat banyak cara dan strategi yang bisa ditempuh untuk melakukan pemasaran. Keinginan usaha untuk maju adalah salah satu pendorongnya. Tidak hanya G20 di Bali saja *event* yang pernah diikuti oleh UMKM Kopi Tjolo, namun juga pernah mengikuti *event* berskala lokal lainnya.<sup>8</sup> Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Pujiharto selaku manager Kopi Tjolo bahwa:

“Sebenarnya, alasan kenapa kami sering ikut di *event - event* seperti itu adalah karena ya kami ingin usaha kami maju. Jadi pemasaran itu tidak harus disini – sini saja. Kalau ada kesempatan yang sekiranya cocok dan bisa kita ambil ya kenapa tidak, apalagi bisa ikut dalam *event* seperti G20 di Bali itu kan merupakan suatu kesempatan yang langka bagi kami. Apalagi sebelumnya ada seleksi dulu, produk kami disortir, dikurasi kualitasnya segala macam di Semarang waktu itu,

---

<sup>6</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>7</sup> Linda, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2023, wawancara 3, transkrip.

<sup>8</sup> Tjolo, “Kopi Tjolo Tentang Kami.”



dan akhirnya lolos itu merupakan kesempatan yang bagus bagi kami.”<sup>9</sup>

Selain karena tujuan pemasaran, Bapak Pujiharto juga mengungkapkan setelah mengikuti *event* ini diharapkan kesan yang diberikan terhadap Kopi Tjolo sebagai produk kopi robusta dari Muria yang berkualitas.

“kami juga ingin meningkatkan kesan dari konsumen kami ataupun masyarakat luas, bahwa Kopi Tjolo merupakan Kopi Gunung Muria premium fine robusta yang memiliki cita rasa tinggi yang sudah dikenal dan diakui disetiapa *event* yang kami ikuti. Terutama *event* G20 ini yang diikuti oleh delegasi luar negeri. Yang mana untuk mengikuti *event* ini sendiri tidak mudah karena harus ada seleksi dulu sebelumnya. Dari situ kami mengharapkan bisa dikenal dengan pandangan yang seperti itu.”<sup>10</sup>

Dapat disimpulkan bahwa keinginan dan tekad dari UMKM Kopi Tjolo itu sendiri untuk maju merupakan faktor pendorong UMKM Kopi Tjolo tersebut akhirnya mengikuti *event* G20 di Bali. Keinginan tersebut tentunya harus direalisasikan agar dapat berjalan sesuai tujuan. Seperti Kopi Tjolo yang mengikuti berbagai *event* maupun expo pemasaran yang pada akhirnya darisanalah UMKM Kopi Tjolo dapat ikut mengenalkan dan memasarkan produknya melalui *event* tersebut. Selain itu perhatian dan peran pemerintah juga diperlukan. BAPPENAS Kudus senantiasa menyarankan dan membantu memfasilitasi UMKM Kopi Tjolo sehingga informasi dapat terdengar oleh UMKM Kopi Tjolo sampai berhasil lolos kurasi di Semarang Jawa Tengah dan melanjutkan ke Bali.

---

<sup>9</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>10</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.

## 2. UMKM Kopi Tjolo Memanfaatkan Pameran Dalam *Event Internasional G20 Sebagai Sarana Marketing*

### a. Upaya UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan pameran dalam *event internasional G20 sebagai sarana marketing*

Suatu *event* internasional akan lebih bermanfaat untuk pemasaran apabila upaya yang dilakukan tepat dan maksimal. Memasarkan produk melalui *event*, atau dikenal dengan *event marketing* sangat mengandalkan khalayak luas karena sifatnya yang mampu melibatkan banyak pihak. Beberapa upaya yang dilakukan UMKM Kopi Tjolo untuk kegiatan Marketing adalah:

- 1) Mempromosikan produk dengan tester, *flyer*, dan video pendukung

Diketahui *event* G20 ini dihadiri oleh delegasi dari berbagai negara, maka kesempatan mengikuti *event* ini harus dimanfaatkan semaksimal mungkin sebagai sarana promosi dan untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang tepat. Melalui wawancara langsung dengan Bapak Pujiharto, beliau mengutarakan:

“Saat *event* kita diberikan tempat berupa boot stand yang kami isi dengan produk – produk kami. Semua kami pajang disana selayaknya pameran dagang. Ada biji, roasting, dan bubuk kopi. Selain itu kami juga membagikan *flyer*, membagikan gantungan kunci, memberikan tester gratis sekitar 1000 cup untuk setiap yang lewat. Hal ini memberikan atensi besar bagi para delegasi yang akhirnya mampir ke boot Kopi Tjolo. Bahkan Bapak Menteri Suharso Monoarfa menteri BPN badan kepala BAPPENAS memuji hal ini karena UMKM berani memberikan tester. Beliau bilang “Ini yang UMKM saja berani ngasih tester, kenapa yang PTPN enggak”. Selain itu kami juga memasang video tentang bagaimana produk Kopi Tjolo diproses dari

hulu ke hilir dan memberikan informasi dimana Kopi Tjolo berada. Banyak yang memuji kualitas kopi robusta kami, dikarenakan kualitasnya yang baik dan memiliki *after taste* yang lebih *strong*. Itulah yang menjadi ciri khas kopi robusta Kopi Tjolo. Ada yang dari Swiss, Korea Selatan, Italia, Spanyol, China, Malaysia, Arab Saudi dan masih banyak lagi. Kami tidak terlalu lihat darimananya sih mbak, tapi beberapa yang kami tahu dari negara itu tadi begitu mereka datang dan mencicipi kopi kami mereka suka bilang kopinya enak.”<sup>11</sup>

Hal ini dibenarkan oleh pihak staf marketing Kopi Tjolo, Linda yang mengutarakan:

“Jadi waktu itu kita dibagian pemasaran menyiapkan seperti produk – produk itu kami bawa, video proses kopi, membuat seduhan kopi yang itu nanti akan dibagikan untuk delegasi di lokasi. Setiap ada yang datang atau lewat kita beri satu cup, ternyata disitu mereka pada suka, ada yang mampir ke stand, lihat-lihat produk, banyak yang beli juga. Iya walaupun kita UMKM itu malah peminatnya banyakan ke Kopi Tjolo loh mbak, karena kemarin kita menyediakan tester kopi buat siapapun yang mau kita kasih *free*. Sama kita juga ngasih bingkisan khusus dewan yang isinya kopi sachet bubuk. Nah kita ngasih kopi yang *free* itu tuh kita maksudkan untuk tester jadi orang-orang biar tau dulu, nah disitu peminatnya banyak di kita karena pas

---

<sup>11</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.

delegasi waktu baru masuk di ruangan udah kami suguhkan kopi semuanya. Kebetulan pada saat itu lokasi stand kita ada di samping pintu masuk pas, jadi begitu mereka dateng langsung kami tawarin kopi sambil mereka menunggu rapat, itu cara penawaran kita. Kemarin itu banyak ada yang dari Swiss dari lain-lain mereka mau dan malah bilang enak pada suka terus akhirnya mereka beli kopinya juga, ada yang beli kemasan bubuk bahkan ada yang beli langsung sekilo itu Mr. Thomas dari Swiss belinya yang masih bentuk biji kopi belum digiling buat ngisi mesin pembuat kopi di kantornya”<sup>12</sup>

**Gambar 4. 9 Produk di Boot Stand Kopi Tjolo di Event G20 Bali**



Sumber: [www.Kopitjolo.com](http://www.Kopitjolo.com)

---

<sup>12</sup> Linda, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2023, wawancara 3, transkrip.

**Gambar 4. 10 Pembagian Tester Produk kepada Delegasi**



Sumber: [www.Kopitjolo.com](http://www.Kopitjolo.com)

Dalam kesempatan ini, UMKM Kopi Tjolo menunjukkan antusiasnya dibidang pemasaran. UMKM Kopi Tjolo berusaha agar produknya dikenal dikalangan delegasi dengan memberikan tester

sehingga delegasi yang hadir tertarik untuk mengunjungi stand dan akhirnya membuka peluang terjadinya transaksi. selebaran serta kartu nama juga diberikan guna memberi informasi tentang produk dan memberikan kontak yang dapat dihubungi untuk transaksi lebih lanjut.

**Gambar 4. 11 Selebaran (Flyer) Kopi Tjolo**



Sumber: Berkas Kopi Tjolo

**Gambar 4. 12 Kartu Nama Manager Kopi Tjolo**



Sumber: Berkas Kopi Tjolo

Saat *event*, UMKM Kopi Tjolo membagikan flyer yang dibubuhi nomor telepon guna memudahkan transaksi jual beli. Seperti yang diutarakan oleh Bapak Pujiharto:

“Jadi di kartu nama dan *flyer* yang kami bagikan ada kontaknya, seperti nomor whatsapp sini yang bisa dihubungi, dan sosial media lain. Kita itu punya instagram, Facebook, Tiktok, dan website sampai saat ini baru itu sih mbak, jadi kalau sewaktu – waktu ada yang mau pesan lewat online kita bisa. Di sosial media kita juga update terus tentang Kopi Tjolo. Tapi kita updatenya ya tentang Berpijar coffee, karena kafe kami kan juga menggunakan produk Kopi Tjolo, jadi kita gabung di situ.”<sup>13</sup>

2) Menawarkan Produk ke Kafe di Bali

Karena sedang ada di Bali, kesempatan yang diambil tidak hanya memasarkan di dalam *event* saja, namun selain itu upaya pemasaran juga dilakukan di luar *event* seperti di kafe – kafe dan wisatawan yang ada di Bali. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Pujiharto:

“kami juga mendatangi bebrapa kafe yang ada di Bali. Kami tawarin kopi dan ada beberapa yang tertarik dan akhirnya membeli produk kami seperti angkringan kita bersama itu sudah pakai produk kami lewat mas nanda.”<sup>14</sup>

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Linda:

“Sehabis dari *event*, kita disana kan 3 hari ya mbak, nah itu kita juga mencoba ke kafe di Bali kunjungan dan sekalian

---

<sup>13</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip

<sup>14</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.

menawarkan produk dan sudah ada yang ambil juga.”<sup>15</sup>

Di Bali saat ini UMKM Kopi Tjolo memiliki distributor yang berdomisili di Bali. pemasaran di Bali dipegang oleh Nanda yang merupakan adik dari Bapak Pujiharto. Dalam wawancara melalui telepon Bapak Nanda menuturkan:

“Pemasaran di Bali saat ini alhamdulillah sudah berjalan, saya nanti ini juga lagi proses pengen bikin kafe juga di Bali ben gampang. Kalau pas itu kita kunjungannya ke Ground Zero Kitchen, BB’s Bar and Bistro, Frankies Bar and Grill, Angkringan Kita Bersama, Zest Hotel. Ada juga yang ambil produk seperti angkringan besar di Bali namanya Angkringan Kita Bersama itu kalau ke Bali kita memasarkannya seringnya ke sana.”<sup>16</sup>

Dapat disimpulkan bahwa UMKM Kopi Tjolo melakukan banyak cara pemasaran dikala *event*. Hal ini merupakan bentuk pemanfaatan *event* G20 sebagai sarana pemasaran UMKM Kopi Tjolo.

**b. Dampak yang didapat UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan pameran dalam *event* internasional G20 sebagai *marketing***

Dari segala upaya tentang cara pemasaran yang dilakukan selama *event* berlangsung terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh UMKM Kopi Tjolo.

1) Peningkatan Penjualan

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Pujiharto, beliau mengungkapkan:

---

<sup>15</sup> Linda, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2023, wawancara 3, transkrip.

<sup>16</sup> Nanda, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2023, wawancara 4, transkrip.



“Setelah ikut acara disana respon mereka sangat baik, mereka banyak yang mampir ke stand terus beli produk kami jadi penjualan ikut meningkat. Macem-macam belinya ada yang beli bentuk biji, bubuk, saset, kemasan kaleng juga ada. Itu kemarin mbak Linda semua yang nyatet. peningkatan ada tentunya, di *event* kita habis 4 kilo waktu itu, bagi kami itu sudah lumayan untuk yang cuman 3 hari habisnya 4 kilo. Kami memang nyediainnya kemasan kecil yang praktis. Rata-rata mereka belinya yang kemasan itu selain kemarin Mr.Thomas yang beli 1 kilo produk Roast bean.”<sup>17</sup>

Dalam wawancara, Linda, bagian pemasaran *event* menambahkan:

“Iya mbak, untuk peminat kita banyak juga ternyata. Kemarin itu banyak ada yang dari Swiss, Arab Saudi, dari lain-lain mereka mau dan malah bilang enak pada suka terus akhirnya mereka beli kopinya juga, ada yang beli kemasan bubuk bahkan ada yang beli langsung sekilo itu Mr. Thomas dari Swiss belinya yang masih bentuk biji kopi belum digiling buat ngisi mesin pembuat kopi di kantornya”<sup>18</sup>

Jika dibandingkan sebelum mengikuti pemasaran *event*, terlihat UMKM Kopi Tjolo mengalami peningkatan penjualan. Menurut pernyataan Bapak Purwadi dari staf pencatatan keuangan dan pemasaran di Berpijar Coffee:

“Kalau yang biasanya di kafe kita sekarang kira-kira sebulan bisa habis 11-12 kilo. Dibanding tahun

<sup>17</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>18</sup> Linda, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2023, wawancara 3, transkrip.

sebelumnya kan kemarin covid agak sepi di kafe, karena kan kerumunan dibatasi, jadi penurunan penjualan memang ada tentunya.”<sup>19</sup>

Diketahui saat mengikuti *event* merupakan tahun dimana perekonomian Indonesia dalam keadaan terdampak COVID. Pada masa itu seluruh usaha terkena dampak tak terkecuali UMKM Kopi Tjolo. Dalam wawancara Bapak Pujiharto menuturkan:

“Pastinya terdampak mbak, kalau di kafe biasanya kita bisa sebulan sampai belasan kilo waktu covid mungkin kira-kira 9-10 kilo. Permintaan dari orang luar kita pernah, jadi mereka itu di Bali lalu pesen kopi di kita. Itu ada yang dari Melbourne, Australia, Mesir, ada juga dari Swiss. Kalau yang di Bali sepanjang ini kira-kira 20 kilo an. Makanya dengan adanya G20 kemarin kami merasa terbantu.”<sup>20</sup>

Hal ini dibenarkan oleh Bapak Nanda selaku staf pemasaran di Bali. dari wawancara melalui telepon, beliau menuturkan:

“Pemasaran di Bali Alhamdulillah sudah berjalan. Kita selama satu tahun ini dikirimin total 20 kilo dari Kudus untuk di Bali. Saya nanti ini juga lagi proses pengen bikin kafe juga di Bali biar gampang.”<sup>21</sup>

Disamping itu terdapat pernyataan pendukung dari Bapak Purwadi staf bagian keuangan yang menambahkan:

“Pengiriman kita pernah ke Bali sama ke Jakarta di tahun ini. Kalau ke Bali

---

<sup>19</sup> Purwadi, wawancara oleh penulis, 07 November 2023, wawancara 2, transkrip.

<sup>20</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>21</sup> Nanda, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2023, wawancara 4, transkrip.

cukup banyak mbak puluhan ada. Soalnya kita kan sudah punya staf pemasaran di Bali sekarang namanya Mas Nanda.”<sup>22</sup>

Dampak penjualan yang dirasakan oleh UMKM Kopi Tjolo cukup signifikan mengalami penurunan. Namun dengan adanya *event* tersebut dapat memberikan sumbangsih terhadap penjualan dan saat ini UMKM Kopi Tjolo memiliki pasar di Bali dengan staf pemasaran yang juga berdomisili di Bali.

## 2) Membuka Peluang Perluasan Pasar

Penjualan di luar wilayah membuat UMKM Kopi Tjolo tidak hanya memasarkan dalam *event* saja. Melainkan ingin mencoba memasarkan di daerah lokasi *event* juga, yaitu di Bali. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Pujiharto melalui wawancara:

“Saat memasarkan di beberapa kafe, respon mereka juga baik. Sekarang kami sudah memiliki pasar di Bali di salah satu angkringan. Ada juga wisatawan yang membeli produk kami”<sup>23</sup>

Selain skala lokal, setelah *event* usai, permintaan produk juga sempat terjadi dalam skala internasional. Bapak Pujiharto memaparkan

“Kami pernah mendapatkan pesanan dari Mesir, tapi dia mintanya 5 Ton jadi kita belum bisa menyanggupi dulu soalnya banyak kendalanya. Kalau mau ekspor kan harus punya surat-surat, ada biaya dan lain lain dan kita juga prioritas di produk jadi bukan yang

---

<sup>22</sup> Purwadi, wawancara oleh penulis, 07 November 2023, wawancara 2, transkrip.

<sup>23</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.

green bean, soalnya itu mintanya yang *green bean* mbak.”<sup>24</sup>

Hal ini juga dibenarkan oleh bagian pemasaran yaitu Linda:

“Waktu itu kita juga dapet pesanan di Bali dari orang luar, ada yang dari Melbourne, Australia, Mesir, ada juga dari Swiss, pesanan itu langsung kita kirimkan sama yang memegang pemasaran di Bali”<sup>25</sup>

Berdasarkan pengungkapan Bapak Pujiharto tersebut, menunjukkan bahwa pasar luar negeri tertarik dengan produk – produk Kopi Tjolo. Namun permintaan pasar luar negeri tersebut belum sesuai dengan prioritas produk Kopi Tjolo yang tersedia untuk dipasarkan.

### 3) Merambah Pemasaran Online dan Membuka Peluang Pemasaran ke Luar Negeri

Kesempatan pengetahuan delegasi terhadap produk Kopi Tjolo tidak dibiarkan begitu saja. Setelah mengikuti *event*, UMKM Kopi Tjolo mulai mencoba memasarkan produknya secara online dengan membuka sosial media sendiri, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Website. Sesuai paparan Bapak Pujiharto:

“Cara pemasaran kami berubah, selain *offline* kami juga mulai menasar pasar *online* seperti membuat akun IG, FB, Tiktok dan Website. Soalnya kalau dari nomor telepon saja kan mereka ndak bisa lihat – lihat Kopi Tjolo itu seperti

---

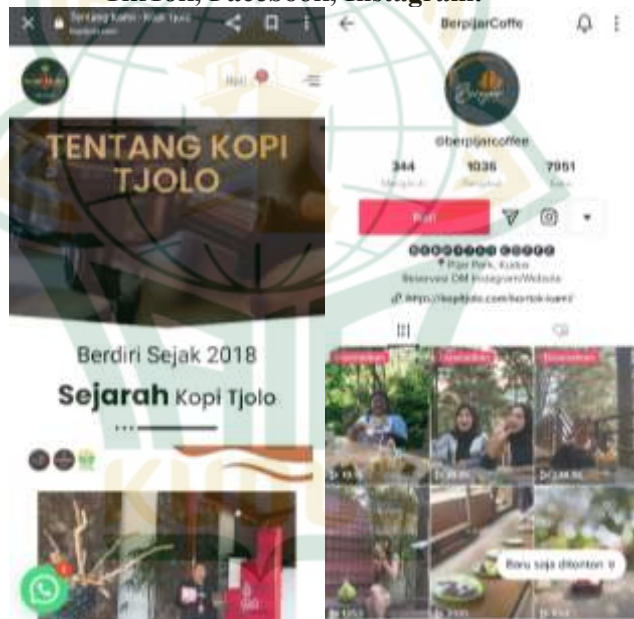
<sup>24</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>25</sup> Linda, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2023, wawancara 3, transkrip.

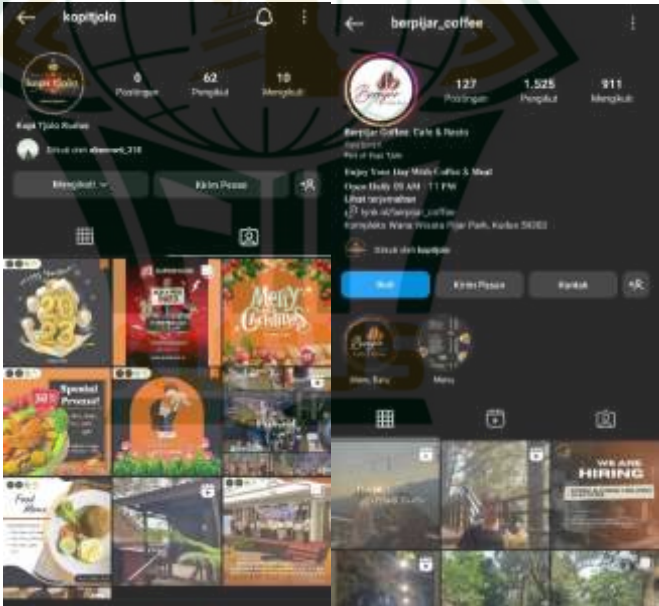
apa, jadi kita buat akun sosial medianya.”<sup>26</sup>

Dalam website tersebut terdapat berbagai menu yang dapat dilihat oleh pengunjung. Seperti sejarah Kopi Tjolo, proses pembuatan kopi, peta lokasi, nomor kontak yang dapat dihubungi, serta tersedia juga fitur belanja. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengenal lebih dalam tentang Kopi Tjolo dan memudahkan mereka untuk melakukan pemesanan.

**Gambar 4. 13 Sosial Media UMKM Kopi Tjolo: Website, TikTok, Facebook, Instagram.**



<sup>26</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.



Sumber: <https://kopitjolo.com/>  
[https://www.tiktok.com/@berpijarcoffee?\\_t=8i7FSNFUkFE&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@berpijarcoffee?_t=8i7FSNFUkFE&_r=1)  
<https://www.facebook.com/ato.p.harto/>  
<https://www.instagram.com/kopitjolo/>  
[https://www.instagram.com/berpijar\\_coffee/](https://www.instagram.com/berpijar_coffee/)

### 3. UMKM Kopi Tjolo Memanfaatkan Pameran dalam *Event Internasional G20* Sebagai Sarana *Branding*

#### a. Upaya UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan momen pameran *event internasional G20* sebagai sarana *branding*

Suatu *event* yang diikuti dikenal dapat memberikan sumbangsih dalam hal branding, terutama dalam citra dan brand awarenessnya. Merek yang dipasarkan dalam *event* tertentu yang memiliki tujuan yang sejalan, akan ikut memberikan citra yang terkesan juga pada produk didalamnya. Beberapa hal yang dapat menunjang terciptanya kesan yang kuat yaitu dengan mencantumkan beberapa hal dalam *event* ke dalam produk seperti yang dilakukan oleh UMKM Kopi Tjolo. Dalam wawancara dengan Bapak Pujiharto dinyatakan:

“Setelah ikut *event* kami mendapatkan izin menambahkan logo G20 di kemasan produk kopi kami, karena kami ingin agar citra kami tersampaikan ke masyarakat sekitar. Selain itu kami juga mencantumkan logo G20 di media sosial kami, menceritakan pengalaman kami dalam mengikuti G20 di media sosial dan website, juga menambahkan logo G20 di kaos seragam kerja kami. Seharusnya saya juga dapat sertifikat yang niatnya mau saya pajang di kafe kami, tapi sampai sekarang sertifikatnya masih belum diurus karena pihak sana susah dihubungi, jadi sementara saya pasang logo saja dulu.”<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.

Gambar 4. 14 Logo G20 Indonesia



Terdapat pula perubahan dalam hal kemasan dari sebelumnya dan saat hendak mengikuti *event*.

“Pengemasan kami juga berubah, sebelumnya kami hanya mengemas dengan kemasan yang sederhana, namun sekarang kami juga membuat kemasan berupa kaleng biar menyesuaikan dengan standar ekspor dan acaranya juga.”<sup>28</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut UMKM Kopi Tjolo memanfaatkan *event* G20 untuk meningkatkan citranya dengan membubuhkan logo G20 dalam seragam kerja karyawan, website, serta dicantumkan dalam promosi di akun sosial media mereka. Selain itu juga merubah kemasan agar lebih sesuai dengan standar ekspor.

**b. Dampak UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan momen pameran *event* internasional G20 sebagai sarana *branding***

Setelah mengikuti *event* G20. UMKM Kopi Tjolo juga merasakan dampak dalam hal *branding*. Terutama dalam *brand awareness* dan *brand imagenya*.

---

<sup>28</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.



### 1) Respon Positif

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Pujiharto selaku Manager Kopi Tjolo, mengungkapkan bahwa:

“Setelah mencoba tester yang kami berikan mereka mengatakan bahwa mereka memuji kualitas kopi robusta Kopi Tjolo yang memiliki *after taste* yang lebih *strong*. Ada yang dari Swiss, Korea Selatan, Italia, Spanyol, Arab Saudi. Begitu mereka datang dan mencicipi kopi kami mereka suka dan bilang baru mengetahui ternyata di Gunung Muria Kudus ada kopi yang memiliki cita rasa yang enak seperti ini.”<sup>29</sup>

Dalam media pers juga diungkapkan bahwa antusias para delegasi cukup baik. Mereka mengatakan Kopi Tjolo enak bahkan ada yang membawa kopi robusta dari Kopi Tjolo dalam forum rapat.<sup>30</sup>

### 2) Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Kopi Tjolo

Tidak semua produk dapat dipasarkan dalam *event* G20. Produk yang akan ditampilkan dan dipasarkan di stand telah melewati kurasi terlebih dahulu untuk diseleksi kualitas dan kelayakannya. Fakta bahwa UMKM Kopi Tjolo berhasil lolos dan ikut dalam *event* internasional G20 menciptakan persepsi konsumen akan kualitas produk Kopi Tjolo. Dalam sesi wawancara kepada konsumen mengatakan:

---

<sup>29</sup> Pujiharto, wawancara oleh penulis, 23 Oktober 2023, wawancara 1, transkrip.

<sup>30</sup> Rezanda Akbar, “Kopi Tjolo Kudus Mejeng Di KTT G20, Pujiharto: Tamu Negara Memuji Kopinya Enak,” *muria.tribunnews.com*, 2022, 25 Januari 2023. <https://muria.tribunnews.com/2022/11/18/kopi-tjolo-kudus-mejeng-di-ktt-g20-pujiharto-tamu-negara-memuji-kopinya-enak>.

Menurut Idrus sebagai pelanggan Berpijar Coffee dalam wawancara langsung, mengatakan bahwa:

“Saya sering pergi ke sini karena kopinya memang enak dan denger – denger kopinya sudah pernah ikut di Bali kemarin ya jadi kalau kualitas sudah tidak diragukan lagi.”<sup>31</sup>

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Taufiq tentang pendapatnya mengenai kualitas Kopi Tjolo:

“Saya tau kemarin Kopi Tjolo ikut di G20 Bali. Disitu saya batin ya emang enak sih kopinya pantas bisa ikut *event* kayak begitu. Saya juga sering ke sini kalau ada waktu luang. Kalau rasa kopinya emang kuat jadi ga gampang ngantuk.”<sup>32</sup>

Selanjutnya Iqbal mengatakan:

“Kalau tentang rasanya kopi disini memang enak makanya saya sering ke sini sama temen – temen. Kalau yang ikut ke Bali di *event* G20 itu saya taunya dari berita di HP ada notif kalau Kopi Tjolo ikut ke sana, saya langsung inget ke sini, loh itu bukannya kopi yang di Berpijar.”<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Idrus, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2023, wawancara 5, transkrip.

<sup>32</sup> Taufiq, wawancara oleh penulis 06 Desember 2023, wawancara 6, transkrip.

<sup>33</sup> Iqbal, wawancara oleh penulis, 06 Desember 2023, wawancara 7, transkrip.

Gambar 4. 15 Liputan Media Pers Tentang Kopi Tjolo di *Event G20 Bali*



Sumber: Murianews.com



Sumber: TribunMuria.com



Sumber: isknews.com

Dengan adanya liputan dari media pers tersebut, UMKM Kopi Tjolo dikenal oleh masyarakat luas melalui pembaca media.

### C. Analisis Data Penelitian

Dari data yang peneliti temukan di lapangan terkait dengan Pemanfaatan *Event* Internasional sebagai Sarana *Marketing* dan *Branding* UMKM Studi Pada UMKM Kopi Tjolo Kudus, peneliti melakukan reduksi data. Reduksi data ini bertujuan untuk menyimpulkan temuan penelitian yang didapatkan dari pengumpulan data lapangan dan sumber media pers dari internet. Mereduksi data berarti melakukan ringkasan, pemilihan inti, fokus pada hal penting, menemukan tema dan pola, serta menghapus informasi yang tidak relevan. Proses analisis dimulai dengan memeriksa seluruh data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti wawancara, dokumentasi pribadi, dokumentasi resmi, media pers dan sebagainya. Data yang telah terkumpul ini kemudian dibaca, dipelajari, dan dianalisis secara mendalam.

Data yang telah peneliti reduksi, kemudian peneliti sajikan dalam bentuk analisis. Berikut merupakan analisisnya:

#### 1. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan UMKM Kopi Tjolo Ikut Serta Mendaftarkan Produknya Mengikuti Pameran Di *Event* Internasional G20

Setiap usaha memiliki peluang untuk memajukan usahanya. Berbagai bentuk usaha seperti PT maupun UMKM haruslah memiliki strategi yang baik dan sesuai dengan pencapaian tujuan yang diinginkan. Sebagai suatu usaha yang bergerak di bidang perdagangan, kesuksesan suatu usaha tersebut dinilai dari tingkat penjualannya. Untuk menaikkan tingkat penjualan, berbagai cara dan strategi pemasaran dilakukan, salah satunya seperti mengikuti pemasaran berbasis acara yang disebut dengan *event marketing*. Pemasaran jenis ini dipilih karena memiliki sifat yang mampu melibatkan banyak pihak, sehingga peluang penjualan lebih memungkinkan untuk terjadi terlebih apabila terdapat lembaga yang memang mendukung suatu *event marketing* dilakukan sebagaimana *event* G20 di Bali yang oleh

pemerintah dimanfaatkan juga untuk pemasaran bagi UMKM maupun bentuk usaha lainnya.

*Event* G20 di Bali pada tahun 2022 ini menjadi sebuah *event* kenegaraan yang telah menjadi peluang sebagai sarana pemasaran bagi UMKM tak terkecuali UMKM Kopi Tjolo. UMKM ini seringkali mengikuti berbagai pameran dan *event* dagang yang diselenggarakan dalam skala lokal maupun internasional guna memperoleh manfaat dalam menjalankan usahanya terutama dalam hal marketing dan brandingnya. Setiap *event* pemasaran yang pernah diikuti memiliki alasan tersendiri. Bagi UMKM Kopi Tjolo terdapat alasan tertentu yang membuat UMKM Kopi Tjolo akhirnya ikut berpartisipasi dalam *event* G20 yang dapat diuraikan sebagai berikut:

**a. Memperkenalkan produk Kopi Tjolo khas Muria ke khalayak luas**

Tujuan mengikuti suatu *event marketing* adalah agar produk dapat dikenal secara luas.<sup>34</sup> Dalam hal ini, berdasarkan hasil penelitian, analisis yang dapat diambil adalah bahwa UMKM Kopi Tjolo ingin memperkenalkan produk kopi robusta dari Gunung Muria tersebut kepada khalayak luas. Pasalnya, Kopi Tjolo memiliki produk kopi yang dihasilkan sendiri dan diolah oleh petani dari Desa Colo. Kopi ini tumbuh di ketinggian 800 – 1200 mdpl di Gunung Muria dan sudah ada sejak zaman penjajahan. Kopi dari gunung Muria ini memiliki cita rasa yang khas yaitu *after taste* nya yang lebih strong terutama untuk jenis kopi robustanya. Penduduk setempat bahkan memiliki komunitas kopi sendiri yang akhirnya salah satu anggotanya yaitu Bapak Pujiharto mendirikan sebuah kafe sebagai tempat pemasaran Kopi Tjolo.

Latar belakang sejarah, keinginan untuk melestarikan kopi dan melihat respon positif dari konsumen, memunculkan keinginan UMKM Kopi Tjolo untuk terus memajukan usahanya dengan

---

<sup>34</sup> Silalahi, Angelia, and Susilo, “Indonesian Event Shipper Marketing Strategy in the Shipper Sellers Series Program.”

mengembangkan dan meluaskan pemasarannya. Strategi perluasan pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara mengikuti berbagai acara perdagangan dan pameran. Maka dari itu, UMKM Kopi Tjolo mengikuti *event* pameran dalam G20. *Event* pemasaran dalam G20 merupakan salah satu *event* yang sangat strategis bagi UMKM Kopi Tjolo. *Event* ini dihadiri oleh banyak pihak yang memungkinkan pengenalan produk kepada halayak luas. Terlebih pada *event* ini pesertanya dikalangan delegasi berbagai negara, maka ini merupakan kesempatan yang sangat strategis untuk dapat dimanfaatkan UMKM Kopi Tjolo.

**b. Memperkuat citra reputasinya sebagai kopi asal Gunung Muria yang berkualitas**

Mengikuti suatu *event marketing* memberikan pengaruh akan citra terhadap suatu produk yang menyertainya.<sup>35</sup> Melalui *event* G20 ini, UMKM Kopi Tjolo juga bermaksud untuk meningkatkan reputasi produknya dikalangan konsumen dan masyarakat luas. Untuk akhirnya dapat mengikuti *event* hingga ke Bali merupakan suatu pencapaian yang sangat bagus bagi Kopi Tjolo dikarenakan tidak sembarang produk bisa masuk, melainkan telah melewati proses seleksi terlebih dahulu. Terlebih saat *event* berlangsung di *ballroom* hotel Merusaka UMKM Kopi Tjolo merupakan satu-satunya usaha UMKM dan satu-satunya produk kopi dari Kudus yang berhasil ikut dalam *event*. Dan banyak juga delegasi yang memuji kualitas rasa Kopi Tjolo hingga diliput di media pers. Dari pengalaman tersebut, UMKM Kopi Tjolo berharap agar produknya memiliki citra yaitu dikenal sebagai produk kopi dari Gunung Muria premium fine robusta yang memiliki cita rasa tinggi yang sudah diakui hingga dikalangan internasional.

---

<sup>35</sup> Jessica and Loisa, “Proses Komunikasi Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Event Online.”

**c. Peran pemerintah sebagai mediasi**

Keterbatasan informasi bagi UMKM sering menjadi salah satu faktor yang menghambat kemajuan usaha. Karena bisa jadi sebenarnya banyak peluang yang dapat dimanfaatkan namun tidak terwujud dikarenakan kurang adanya keterbukaan dan akses yang mudah bagi pelaku usaha UMKM untuk mendapatkan informasi. UMKM Kopi Tjolo dapat mengikuti *event* G20 di Bali dikarenakan juga mendapat usulan dan informasi dari pemerintah setempat yaitu BAPPENAS (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional) dan atas dukungan KADIN Kudus (Kamar Dagang dan Industri).

Semula KADIN Kudus membuka expo pameran dagang di Kudus untuk menyambut tamu dari Libya yang hendak melihat produk bahari dari Kota Kudus. Tujuan dibukanya expo pameran dagang kecil tersebut adalah agar produk asal Kudus yang lainnya dapat dikenal dan ditawarkan kepada tamu Libya dengan maksud mencari peluang kerjasama perdagangan dibidang produk lain. Dalam expo itu dimana UMKM Kopi Tjolo juga mendapat kesempatan untuk ikut memperkenalkan produknya. Dari expo, tamu Libya memuji kualitas rasa Kopi Tjolo yang pada akhirnya BAPPENAS mengusulkan dan memberikan informasi terkait pendaftaran seleksi produk UMKM untuk *event* G20 di Bali. Dari informasi yang diberikan itulah UMKM Kopi Tjolo tertarik dan akhirnya berniat mengikuti seleksi.

**2. Upaya Dan Dampak UMKM Kopi Tjolo Dalam Memanfaatkan Pameran Dalam *Event* Internasional G20 Sebagai Sarana Marketing**

**a. Upaya UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan pameran dalam *event* internasional G20 sebagai sarana *marketing***

Upaya pemasaran yang dilakukan dalam *event* bisa bermacam-macam tergantung dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam kesempatan ini ditemukan bahwa upaya yang dilakukan oleh UMKM dalam

memanfaatkan *event* G20 di Bali dalam hal pemasaran yaitu:

- 1) Mempromosikan produk dengan tester, flyer, dan video pendukung

*Event* G20 yang diikuti oleh UMKM Kopi Tjolo yaitu berupa pameran yang diselenggarakan di Ballroom Hotel Merusaka Bali. Disana UMKM Kopi Tjolo diberi tempat berupa stand untuk memasarkan produknya. Segala produk Kopi Tjolo dipajang mulai dari produk kaleng, green bean, roast bean, hingga kemasan kecil dan saset guna memudahkan melakukan pembelian. Disamping itu, UMKM Kopi Tjolo juga memasang video tentang bagaimana Kopi Tjolo diproses. Tujuannya adalah agar memberikan kesan yang baik kepada pengunjung stand dan memberikan pengetahuan tentang produk Kopi Tjolo yang berkualitas.

Untuk kegiatan promosinya, selanjutnya UMKM Kopi Tjolo membagikan *flyer* kepada delegasi dan menyisipkan flyer serta tambahan gantungan kunci kedalam goodie bag saat terdapat transaksi. Hal yang paling membuat atensi besar terhadap stand Kopi Tjolo yaitu akibat adanya tester sebanyak sekitar 1000 cup untuk dibagikan kepada delegasi yang baru memasuki ruangan. Lokasi stand UMKM Kopi Tjolo tepat berada didepan pintu masuk. Jadi setiap delegasi yang baru memasuki ruangan akan disuguhkan masing-masing satu cup kopi seduh siap minum. Dari pemberian tester ini menjadi perhatian besar bagi para delegasi yang hadir. Beberapa dari mereka akhirnya berniat untuk berkunjung ke stand Kopi Tjolo, melihat produk, dan melakukan pembelian. Pemberian tester membuat konsumen untuk ikut terlibat karena disana konsumen didorong untuk mencoba produk sehingga memiliki pengalaman tersendiri



terhadap produk dan akhirnya memungkinkan terjadinya transaksi pembelian.<sup>36</sup>

Terdapat delegasi mancanegara yang akhirnya membeli produk dari Kopi Tjolo, seperti dari Swiss, Korea Selatan, Italia, Spanyol, China, Malaysia, Arab Saudi dan masih banyak lagi. Akibat kegiatan ini, UMKM Kopi Tjolo menarik perhatian Bapak Menteri Suharso Monoarfa yaitu Menteri BPN badan kepala BAPPENAS yang akhirnya berkunjung ke stand Kopi Tjolo. beliau memuji Kopi Tjolo diantara semua PT yang hadir, Kopi Tjolo merupakan satu-satunya UMKM dan telah melakukan pemasaran dengan apik hingga membagikan tester kepada setiap delegasi.

Kegiatan promosi dengan membagikan tester merupakan cara yang tepat dilakukan saat melakukan *event marketing*, karena disana konsumen dapat merasakan pengalaman tersendiri akan suatu produk yang dicoba. Darisinitulah pengetahuan awal akan produk terbentuk dan menghasilkan persepsi positif yang dapat memungkinkan terjadinya transaksi.<sup>37</sup>

UMKM Kopi Tjolo tidak menyalahkan respon positif dari delegasi, pihaknya turut membagikan kartu nama yang telah diberikan kontak dan sosial media yang dapat dihubungi agar memungkinkan terjadinya transaksi dilain waktu. Akun sosial media yang diperkenalkan adalah Berpijar Coffee, dikarenakan saat itu Kopi Tjolo belum memiliki akun sendiri, sedangkan Kafe Berpijar Coffee adalah kafe milik Bapak Pujiharto yang juga sebagai *owner* Kopi Tjolo. Tentunya Kopi Tjolo adalah pemasok kopi di Berpijar Coffee. Sosial media ini dibuat untuk pemasaran produk secara online.

---

<sup>36</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta, 2005), 112.

<sup>37</sup> Abigail Jessica and Riris Loisa, "Proses Komunikasi Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Event Online," *Kiwari* 1, no. 1 (2022)

## 2) Menawarkan Produk ke Kafe di Bali

Pemasaran sebagai serangkaian proses untuk membuat, menyampaikan informasi, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan untuk membentuk hubungan kepada konsumen yang menguntungkan perusahaan dan pihak-pihak terkait. Pemasaran berpegang pada aktivitas mengetahui dan memahami sesuatu yang dibutuhkan konsumen. karenanya pemasaran harus diciptakan sendiri melalui upaya dari pihak pemasar.<sup>38</sup>

UMKM Kopi Tjolo merupakan UMKM asal Kudus yang berhasil mengikuti *event* G20 di Bali. kesempatan melakukan pemasaran di Bali tidak hanya dilakukan dalam *event* saja. Selama 3 hari di Bali, Owner Kopi Tjolo yaitu Bapak Pujiharto bersama rekannya juga memberlakukan upaya perluasan pasar dengan cara melakukan kunjungan ke beberapa kafe dan rumah makan untuk menawarkan produknya. UMKM Kopi Tjolo berusaha mengkomunikasikan produknya ke tempat sasaran pemasaran yang memiliki produk selaras. dari kunjungan tersebut, beberapa kafe ada yang sudah bertukar kartu nama, dan ada juga yang membeli produk dari Kopi Tjolo seperti Angkringan Kita bersama yang merupakan tempat angkringan besar di Kecamatan Kuta, Badung, Provinsi Bali. pihak kafe merasa tertarik dan hendak membeli produk Kopi Tjolo lebih lanjut. Maka dari itu, saat ini UMKM Kopi Tjolo sudah memiliki rekan pemasaran di Bali, yaitu Bapak Nanda Fikandia Rahayu yang merupakan distributor yang juga berdomisili di Bali.

---

<sup>38</sup> Yanti Musyawarah and Indayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1. No.1 (2022).

**b. Dampak yang didapat UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan pameran dalam *event* internasional G20 sebagai sarana *marketing***

Mengikuti *event* yang dihadiri oleh delegasi internasional memberikan dampak terhadap UMKM Kopi Tjolo. Terlebih saat *event* berlangsung, UMKM Kopi Tjolo sempat mengalami penurunan penjualan diakrenakan pada saat itu merupakan masa dimana perekonomian Indonesia sedang menurun yang diakibatkan oleh wabah penyakit COVID 19. Diantara dampak yang dirasakan UMKM Kopi Tjolo diantaranya:

1) Peningkatan Penjualan

Berdasarkan data hasil wawancara yang diperoleh, saat memasarkan produk respon dari delegasi dinilai sangat baik. Mereka tertarik mengunjungi stand Kopi Tjolo untuk melakukan pembelian. Produk yang dibeli berupa bubuk kopi kemasan saset, kemasan kaleng, dan biji kopi. Bahkan delegasi asal Swiss yaitu Mr. Thomas membeli kemasan 1 kilogram untuk persediaan kantornya dalam bentuk roast bean, yaitu biji kopi yang sudah disangrai yang biasanya penyeduhannya menggunakan mesin pembuat kopi. Dari hasil penjualan dalam *event* selama 3 hari, UMKM Kopi Tjolo menjual sebanyak 4 kilogram. Hasil penjualan ini mencapai hampir setengahnya dari penjualan per bulan Kopi Tjolo yang terhitung 11-12 kilogram. Maka dapat disimpulkan hasil penjualan dari *event marketing* dalam G20 mampu mendongkrak penjualan produk Kopi Tjolo dalam jangka pendek. Selain itu UMKM Kopi Tjolo merambah pemasaran ke Bali. Salah satu tenaga pemasarannya ada yang berdomisili di Bali dan akhirnya dapat memasarkan produk dengan jumlah penjualannya berkisar 20 kilogram.

Masa diselenggarakannya *event* G20 di Indonesia adalah pada saat perekonomian di Indonesia sedang menurun. Begitu juga dengan

UMKM Kopi Tjolo seperti yang diungkapkan oleh Bapak Pujiharto. Pada masa COVID, UMKM Kopi Tjolo hanya mampu menjual sekitar 9 sampai 10 kilogram kopi per bulan. Sedangkan pada saat setelah mengikuti *event*, penjualan produk Kopi Tjolo mengalami peningkatan yaitu sebanyak 11 sampai 12 kilogram hanya untuk penjualan di Kafe Berpijar Coffee. Jadi dengan adanya *event* tersebut mendongkrak penjualan jangka pendek kopi sebanyak 4 kilogram dalam *event* ditambah 20 kilogram penjualan ke Bali. Jadi dengan mengikuti *event* tersebut cukup membantu meningkatkan penjualan produk Kopi Tjolo. Agar lebih terstruktur dan mudah dipahami, jumlah penjualan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Data Penjualan “Berpijar Coffee” Sebelum dan Sesudah *Event* G20**

| Periode                  | Jumlah Penjualan (Kilogram) |
|--------------------------|-----------------------------|
| Sebelum <i>Event</i> G20 | 108                         |
| Setelah <i>Event</i> G20 | 156                         |
| Selisih                  | 48                          |

Sumber: Wawancara dengan Staf pemasaran dan Pemilik UMKM

**Tabel 4. 2 Rincian Penjualan Setelah *Event* G20**

| Lokasi                       | Total Penjualan (Kilogram) |
|------------------------------|----------------------------|
| Kafe                         | 132                        |
| Bali                         | 20                         |
| Pemasaran dalam <i>event</i> | 4                          |

Sumber: Wawancara dengan Staf pemasaran dan Pemilik UMKM.

Data tersebut menjelaskan dengan mengambil perkiraan penjualan yang dihasilkan

UMKM Kopi Tjolo. Sebelum mengikuti pemasaran *event* dalam G20, penjualan yang dihasilkan sebanyak kurang lebih 9 kilogram, yang apabila disetahunkan total menjadi 108 kilogram. Sedangkan setelah mengikuti pemasaran *event* dalam G20, penjualan yang dihasilkan kurang lebih 11 kilogram untuk penjualan dari kafe Berpijar Coffee, yang apabila disetahunkan menjadi 132 kilogram. Pemasaran di Bali sampai saat ini mencapai 20 kilogram. Ditambah pemasaran dalam *event* G20 sebanyak 4 Kilogram, sehingga total penjualan selama setelah *event* berjumlah 132 kilogram kopi. Jadi selisih jumlah penjualan sebelum mengikuti *event marketing* dibanding setelah mengikuti *event marketing* sebanyak 48 kilogram. Ini berarti diketahui jumlah penjualan setelah periode mengikuti *event marketing* meningkat sebanyak 48 kilogram. Hal ini menunjukkan bahwa mengikuti *event marketing* dapat memberikan dampak bagi UMKM.

## 2) Membuka Peluang Perluasan Pasar

Mengikuti suatu *event marketing* di daerah lain akan mempermudah suatu usaha untuk melakukan perluasan pasar. Kunci utama dalam perluasan pasar adalah pembeli. *Event* yang diadakan di daerah lain memiliki pengunjung yang berdomisili sesuai latar belakang *event* ataupun lokasi diadakannya *event*. Karenanya akan membantu usaha yang mengikutinya memiliki calon konsumen dari daerah lain. Tentunya pengetahuan akan produk di daerah tersebut mulai tumbuh.<sup>39</sup> Sebagaimana yang dialami oleh UMKM Kopi Tjolo. Semasa *event*, UMKM Kopi Tjolo tidak hanya fokus memasarkan di *ballroom* hotel saja namun juga mencoba memasarkan ke lingkungan sekitar. Cara

---

<sup>39</sup> Ardi Kolah, *Guru In a Bottle*, 1st ed. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 473.

yang dilakukan yaitu dengan mengunjungi beberapa Kafe di Bali. Hingga saat ini UMKM Kopi Tjolo sudah memiliki peminat di Bali, salah satunya yaitu tempat makan besar di Bali yaitu Angkringan Kita Bersama. Terdapat juga konsumen dari negara lain yang membeli produk Kopi Tjolo, seperti dari Melbourne, Australia, Mesir dan juga Swiss.

Lebih lanjut, UMKM Kopi Tjolo sempat hendak melakukan pemasaran ke luar negeri. Dari data yang ditemukan, terdapat konsumen asal Mesir yang melakukan pemesanan dengan jumlah 5 ton produk kopi *green bean*, yaitu jenis produk kopi yang masih mentah dan belum disangrai. Namun pemesanan tersebut masih belum dapat dipenuhi dikarenakan terdapat banyak kendala yang berkaitan dengan UMKM Kopi Tjolo yang lebih memprioritaskan penjualan produk jadi ketimbang produk mentah selain itu, masalah administrasi ekspor dan biaya logistik lainnya yang dinilai masih memberatkan bagi UMKM Kopi Tjolo. Namun meskipun begitu dengan adanya pemesanan dari luar negeri ini menunjukkan peminat produk Kopi Tjolo yang telah meluas. Apabila peluang ini lebih dipandang, akan memungkinkan terbukanya pemasaran yang lebih luas lagi.

### 3) Merambah Pemasaran Online dan Membuka Peluang Pemasaran ke Luar Negeri

Beberapa jejaring sosial merupakan bentuk pemasaran tercepat untuk menyebarkan pesan dan informasi kepada pemirsa global dengan cara yang instan. Pemasaran jenis ini akan memudahkan hubungan lebih lanjut antara pemasar dengan konsumennya. Lewat media sosial juga akan memudahkan pemasar untuk melihat timbal balik berupa pendapat konsumen tentang produk atau sesuatu hal yang berkaitan

dengan pemasaran.<sup>40</sup> UMKM Kopi Tjolo mulai tertarik dan menggunakan pemasaran media sosial sejak setelah mengikuti *event*.

Pemasaran *event* dan kesempatan setelah delegasi mengetahui UMKM Kopi Tjolo tidak dibiarkan begitu saja. Setelah delegasi mengenal secara langsung tentang produk Kopi Tjolo, kesempatan tersebut dilanjutkan dengan membuat media yang dapat menghubungkan UMKM Kopi Tjolo dengan konsumen. UMKM Kopi Tjolo mulai memasarkan produknya menggunakan sosial media. Pada awal tahun lalu, beberapa akun sosial media Kopi Tjolo mulai terbentuk, diantaranya seperti Website, Tiktok, Facebook, dan Instagram. Media sosial ini dibuat dengan tujuan agar memudahkan transaksi dengan konsumen. Dalam akun sosial media tersebut terdapat berbagai menu yang dapat dilihat oleh pengunjung. Seperti sejarah Kopi Tjolo, proses pembuatan kopi, peta lokasi, nomor kontak yang dapat dihubungi, serta tersedia juga fitur belanja. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengenal lebih dalam tentang Kopi Tjolo dan memudahkan mereka untuk melakukan pemesanan.

### **3. Upaya Dan Dampak Dalam Memanfaatkan Momen Pameran *Event* Internasional G20 Sebagai Sarana Branding**

Upaya berisi tentang membuat pemilihan besar dengan menyesuaikan sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan dengan maksimal dalam jangka pendek, menengah, ataupun panjang. Jika dikaitkan dengan branding, upaya dalam hal bisnis menjadi terfokus tentang bagaimana mendapat kesan dari hasil usaha pemasaran atau memanfaatkan suatu kegiatan. Berkaitan dengan pemanfaatan pemasaran dalam *event* G20, upaya dan

---

<sup>40</sup> Ardi Kolah, *Guru In a Bottle*, 1st ed. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 287-294.

dampaknya untuk membentuk tujuan branding yang dilakukan UMKM Kopi Tjolo meliputi:

**a. Upaya UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan momen pameran *event* internasional G20 sebagai sarana branding**

Berhasil mengikuti *event* pemasaran yang dihadiri berbagai negara seperti *event* dalam G20 merupakan sebuah pencapaian yang berharga bagi UMKM Kopi Tjolo. Pasalnya *event* besar seperti G20 memacu UMKM Kopi Tjolo membuat keputusan yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi yang terkandung dalam *event*. UMKM Kopi Tjolo memanfaatkan citra dari *event* itu sendiri, yaitu dengan menambahkan logo G20 ke berbagai sosial media dan seragam karyawan. Tujuannya dimaksudkan agar masyarakat mengenal UMKM Kopi Tjolo sebagai salah satu UMKM yang diakui kualitasnya hingga berhasil muncul dalam *event* tersebut mengingat seleksi kualitas yang berhasil dilewati produk Kopi Tjolo untuk dapat ikut memasarkan produknya.

*Website* UMKM Kopi Tjolo memaparkan mengenai profil Kopi Tjolo itu sendiri, pengalaman yang pernah dilakukan selama *event* G20 berlangsung, dan berita tentang respon positif dari para delegasi yang pernah mencicipi produk Kopi Tjolo. upaya ini dilakukan dengan tujuan mengasosiasikan citra dirinya dengan citra dari *event* kenegaraan tersebut. Sebagaimana pendapat dari Duncan yang dikutip dalam sebuah jurnal penelitian, mendefinisikan “*event marketing* dibuat untuk menarik serta melibatkan target audiens merek tersebut” dari definisi tersebut, sebuah *event marketing* harus menarik yang berdampak dan memberikan kesan kepada orang yang hadir. Selebihnya, *event marketing* diharapkan dapat membuat pelanggan maupun konsumen potensial mengingat kesan yang baik ketika *event marketing*



disebutkan.<sup>41</sup> jadi dalam hal ini pemberian logo ditujukan agar pelanggan maupun konsumen potensial baik yang hadir dalam *event* maupun masyarakat luas memiliki kesan yang baik terhadap produk.

Upaya selanjutnya yaitu dalam hal penyesuaian kemasan produk dengan *event* yang diikuti. Produk yang dikemas dengan apik akan memberikan persepsi yang baik pula terhadap produk. selain sebagai wadah produk, kemasan juga bertujuan untuk membangun citra merek dan produk.<sup>42</sup> untuk menegaskan citra kualitas UMKM Kopi Tjolo menghadirkan kemasan dalam bentuk kaleng. Tujuannya agar pengemasan sesuai dengan standar ekspor dan memberikan kesan premium yang lebih mencolok.

**b. Dampak UMKM Kopi Tjolo dalam memanfaatkan momen pameran *event* internasional G20 sebagai sarana *branding***

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Brand Management and Strategy* mengartikan *branding* sebagai persepsi konsumen mengenai nama, simbol, makna dan perusahaan yang menjadi latar belakang merek.<sup>43</sup> Hal ini berkaitan dengan citra merek (*brand image*) dan pengetahuan produk (*brand awareness*). Jadi dampak terhadap *branding* berarti efek yang didapat dari suatu bentuk kegiatan dalam hal ini *event marketing* terhadap persepsi konsumen mengenai UMKM Kopi Tjolo dan produknya yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) dan pengetahuan produk (*brand awareness*).

Setelah mengikuti *event marketing*, dampak yang diperoleh UMKM Kopi Tjolo diantaranya:

---

<sup>41</sup> Nur Azizah and Margareta Manalu Lovett, "Analisis Event Marketing Dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi," *Hubungan Masyarakat* 7, no. 1 (2021).

<sup>42</sup> Ni Putu Sukanteri, "Sistem Identitas Merek," in *Brand Marketing: The Art of Branding*, 1st ed. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 60.

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, 1st ed. (Yogyakarta: Andi, 2005), 41.

### 1) Respon Positif

Respon disini merupakan reaksi dari sebuah aktivitas pemasaran. Selama *event*, UMKM Kopi Tjolo membagikan tester kepada para delegasi yang hadir. Hal ini membuat daya tarik bagi mereka untuk mengunjungi *stand* Kopi Tjolo. Dari kegiatan itu, para delegasi terlihat memberikan respon yang positif terhadap produk kopi yang disajikan. Mereka memuji kualitas dan rasa kopi robusta produk Kopi Tjolo yang memiliki *after taste* yang *strong*. Delegasi yang sempat mampir dan memuji kualitas Kopi Tjolo berasal dari berbagai macam negara seperti Swiss, Korea Selatan, Italia, Spanyol, Arab Saudi, dan sebagainya. Dalam berita dari Tribunnews juga diungkapkan bahwa para delegasi berantusias mencicipi tester kopi yang disuguhkan dan membawanya ke dalam ruang rapat. Disinilah *brand awareness* dikalangan delegasi mulai terbentuk. Mereka akhirnya mengetahui tentang UMKM Kopi Tjolo sebagai produsen kopi robusta yang merupakan kopi asal Gunung Muria. Dari respon yang baik tersebut, akhirnya mendorong delegasi melakukan pembelian produk Kopi Tjolo.

### 2) Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Kopi Tjolo

Kualitas merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam hal branding. Pemasaran tanpa kualitas akan membuat merek yang dipasarkan terlihat kosong dan tidak akan mampu bertahan lama. Kualitas sebagai pembentuk awal dari sebuah ekuitas merek. ekuitas merek sendiri merupakan sebuah nilai yang diciptakan dari hubungan emosional konsumen terhadap sebuah merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai sebuah

produk.<sup>44</sup> Jadi, dampak yang terjadi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan pengukur tingkat ekuitas sebuah merek.

Sebagaimana yang diketahui, tidak semua UMKM dapat mengikuti *event* G20 yang dikarenakan terdapat kurasi produk mengenai kriteria dan kualitas tertentu. UMKM Kopi Tjolo yang telah berhasil membawa produknya ke dalam *event* G20 menciptakan persepsi pelanggan akan kualitas produk Kopi Tjolo. Sebagaimana yang diketahui dari hasil wawancara kepada perwakilan pelanggan Kopi Tjolo. Bahwasanya pelanggan Kopi Tjolo mengetahui bahwa Kopi Tjolo pernah mengikuti *event marketing* dalam G20 di Bali. mereka mengakui bahwa Kopi Tjolo memiliki kualitas yang baik. Mereka menyatakan dengan produk Kopi Tjolo yang pernah ikut di *event* tersebut membuat mereka semakin mempercayai kualitas produk dari UMKM Kopi Tjolo. Darisini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengalaman *event marketing* dalam G20, semakin memperkuat persepsi kualitas pelanggan terhadap produk Kopi Tjolo dan dapat memberikan nilai tambah ekuitas merek Kopi Tjolo itu sendiri.

### 3) Dikenal Khalayak Luas

Perhelatan G20 merupakan sebuah forum kerjasama yang dihadiri oleh delegasi mancanegara sehingga menyita perhatian banyak pihak termasuk media pers Indonesia. Karena UMKM Kopi Tjolo mengikuti *event* pemasaran dalam G20, dan merupakan satu satunya UMKM dari Kota Kudus yang ada di lokasi *event*, maka banyak media pers yang meliputnya, diantaranya seperti Isknews.com, Tribun Muria.com, dan

---

<sup>44</sup> Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, 39.

Murianews.com. Berita tentang UMKM Kopi Tjolo beramai-ramai diunggah dalam website mereka masing-masing. Hal ini membuka peluang UMKM Kopi Tjolo dikenal lebih luas melalui pembaca berita di internet.

