

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *Event* Internasional sebagai Sarana *Marketing* dan *Branding* UMKM (Studi pada UMKM Kopi Tjolo Kudus)” mengenai persoalan yang dianalisis tentang faktor pendorong, upaya, serta dampak yang diterima oleh UMKM Kopi Tjolo dari mengikuti pemasaran dalam *event* internasional G20, dapat disimpulkan bahwa:

1. UMKM Kopi Tjolo sering mengikuti berbagai *event* pemasaran. Beberapa faktor yang membuatnya tertarik dan dapat mengikuti pemasaran dalam *event* G20 antara lain: keinginan UMKM untuk memperkenalkan produk Kopi Tjolo khas Gunung Muria ke khalayak luas, keinginan untuk memperkuat citra reputasinya sebagai kopi asal Gunung Muria yang berkualitas dikalangan masyarakat, dan akibat adanya peran dari pemerintah sebagai mediasi sumber informasi.
2. Dalam mengikuti pemasaran di *event* G20 Bali, pemanfaatan *event* yang didalamnya merupakan upaya yang dilakukan serta dampak yang diterima oleh UMKM Kopi Tjolo dalam segi *marketing* meliputi:
  - a. Upaya yang dilakukan terdiri dari: pendirian *stand* sebagai tempat untuk menjajakan produk, pemberian tester gratis, pembagian *flyer*, pembagian kartu nama dan kontak, serta mengupayakan pemasaran dengan mengunjungi beberapa kafe di Bali.
  - b. Dampak yang diterima setelah mengikuti pemasaran di *event* G20 terdiri dari: peningkatan penjualan dalam jangka pendek, membuka peluang perluasan pasar, serta merambah pemasaran *online*.
3. Setelah mengikuti *event* G20 Bali, pemanfaatan *event* yang didalamnya merupakan upaya yang dilakukan serta dampak yang diterima oleh UMKM Kopi Tjolo dalam segi *branding* meliputi:
  - a. Upaya pemanfaatan dalam segi *branding* yaitu membentuk citra UMKM Kopi Tjolo dengan

menambahkan logo G20 dalam sosial media seperti website, Instagram, WhatsApp, Facebook, dan pada seragam kerja karyawan, serta membagikan pengalaman partisipasi pemasaran *event* G20 di Bali kedalam akun media sosial. Selain itu juga mengembangkan kemasan menjadi kemasan kaleng yang menyesuaikan standar ekspor.

- b. Dampak dalam segi branding yang diterima setelah mengikuti pemasaran *event* G20 terdiri dari: respon penilaian positif dari delegasi dan pemerintah dikala *event*, meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kopi Tjolo, muncul liputan media pers yang membuat UMKM Kopi Tjolo berpeluang dikenal khalayak luas.

Mengikuti suatu *event* dalam skala internasional memberikan dampak positif bagi UMKM seperti perluasan pasar dan dalam segi branding, *event* itu sendiri dapat menjadi citra baru bagi UMKM yang pernah ikut di dalamnya. Pemasaran dalam *event* G20 merupakan suatu acara yang melibatkan banyak pihak dan dihadiri oleh delegasi yang berasal dari berbagai macam negara. Hal ini memungkinkan terjadinya perluasan pasar. Dalam penelitian ini ditemukan perluasan pasar oleh UMKM dapat terjadi dalam skala lokal di tempat terjadinya *event*. Namun untuk perluasan pasar dan dampak lain dari sisi internasionalnya dirasa belum dapat memberikan dampak bagi UMKM. Hal yang demikian dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor, seperti keterbatasan kemampuan UMKM untuk memasarkan di kancah internasional yang dikarenakan kemampuan produksi UMKM yang masih terbatas, administrasi ekspor yang masih memberatkan bagi skala UMKM, terdapat biaya logistik yang belum dapat ditanggung oleh UMKM apabila pemesanan terjadi dalam kuantitas kecil.

## B. Saran-saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran dari peneliti yang mungkin dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Pihak Pelaku Usaha
  - a. Untuk terus berusaha melakukan pemasaran lewat *event marketing* agar semakin memperkuat citranya.
  - b. Mencoba membuka cabang kafe sendiri di Bali, mengingat peminat produk Kopi Tjolo di Bali yang terbilang bagus.
  - c. Mencoba cara pemasaran lain yang lebih bersifat publik agar Kopi Tjolo semakin dikenal di masyarakat luas.
  - d. Mengoptimalkan pemasaran melalui sosial media secara kontinyu seperti membuka toko *online* di aplikasi *e-commerce* agar memudahkan transaksi jual beli jarak jauh.
2. Pihak Pemerintah di Bidang Perdagangan
  - a. Agar lebih terbuka dalam memberikan informasi. Selain di akun sosial media pemerintah, informasi juga disebarkan melalui televisi sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui.
  - b. Agar terus melibatkan UMKM ke dalam acara kenegaraan agar UMKM dapat berpartisipasi sehingga membantu menopang perekonomian dalam negeri.
  - c. Mempermudah proses ekspor produk UMKM ke luar negeri terutama untuk UMKM yang jumlah pemesanannya terbilang masih sedikit. Seperti membentuk agregator.