

**MANAJEMEN EVENT UMKM *CITA RASA* DALAM MEMBANGUN CITRA DAN
POPULARITAS PRODUK LOKAL PEMALANG**



Usulan Penelitian Skripsi Mahasiswa

Diajukan oleh

PUTRI RAHMA DWIANGGREINI

21321256

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

(MANAJEMEN EVENT UMKM *CITA RASA* DALAM MEMBANGUN CITRA DAN POPULARITAS PRODUK LOKAL)

Oleh:

(PUTRI RAHMA DWIANGGREINI)
(21321256)

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 26 Februari 2026

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

البعثة الإسلامية
الاستاذة الاندو

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

(MANAJEMEN EVENT UMKM CUKERIS (DALAM MEMBANGUN CITRA DAN POPULARITAS PRODUK LOKAL PEMALANG))

Disusun oleh:
PUTRI RATIMA DWIAGGRIFINI
21321256

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Sabtu
Tanggal : 07 Maret 2026

Dosen Penguji :

Ketua : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0506038201

Anggota : Dr. Herman Felani, S.S., M.A.
NIDN. 0521128202

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
البعثة الإسلامية
جامعة الاستد الاندو

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Putri Rahma Dwianggreini
Nomor Mahasiswa : 21321256
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. Chat GPT digunakan untuk pengecekan tata bahasa sesuai kaidah Bahasa Indonesia yang baik dan benar.
 - b. Claude AI digunakan untuk pengecekan tata bahasa bertujuan meningkatkan kejelasan tulisan akademik.
 - c. dan seterusnya.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 09 Maret 2026


21321256

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua dan saudara penulis yang selalu mendoakan dan mendukung.
2. Semua pihak yang berkontribusi dan memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan nikmat di dunia, yang selalu memberi kekuatan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Manajemen Event UMKM *Cita Rasa* dalam Membangun Citra dan Popularitas Produk Lokal Pematang”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, suri teladan bagi seluruh umat manusia yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman penuh ilmu dan cahaya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya di Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tersusunnya karya ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua, atas segala kasih sayang, doa, dan pengertian. Terima kasih telah memahami setiap proses dan menemani dalam lelah. Segala dukungan, baik moril maupun materil, menjadi kekuatan utama bagi penulis untuk terus melangkah hingga tahap ini. Semoga Allah SWT membalas setiap pengorbanan dengan keberkahan yang berlipat ganda.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.I.P., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam setiap tahap penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan perhatian yang diberikan sehingga penulis dapat memahami dan memperbaiki setiap kekurangan dengan baik.
3. Bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan untuk penyempurnaan penelitian ini. Segala arahan yang diberikan sangat berarti dalam meningkatkan kualitas dan ketajaman analisis penyusunan penelitian ini.
4. Bapak Zaki Habibi, S.IP., M.Comms. selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu proses surat menyurat dan administrasi selama penulis menempuh studi.
5. Kakak-kakak tercinta, terima kasih atas segala dukungan, nasihat, bahkan teguran yang mungkin kadang terdengar keras namun sejatinya lahir dari rasa sayang dan kepedulian. Semua itu menjadi dorongan besar bagi penulis untuk terus belajar bertanggung jawab dan tidak mudah menyerah. Khususnya kepada Ridwan yang telah menjadi sosok kakak sekaligus menjadi teman penulis. Kehadiran dan komunikasi kami menjadi penyemangat penulis bertahan dan terus melangkah menyelesaikan proses skripsi ini.
6. Bu Jariyah selaku pemilik UMKM *Cita Rasa* Pematang, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas ketersediaan menjadi narasumber dalam penelitian ini. Informasi yang Ibu berikan telah menjadi bagian dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada para narasumber yang telah bersedia untuk diwawancarai terkait penelitian ini dan dukungan yang telah diberikan.

8. Kepada Shuvaira Najmi, terima kasih atas setiap waktu yang telah diluangkan untuk mendengarkan setiap cerita penulis tanpa lelah. Terima kasih telah menjadi teman yang penuh empati dan selalu siap memberikan nasihat dengan sudut pandang psikologis yang menenangkan hati. Kepada Saqila dan Diandra, terima kasih telah menjadi tempat bertukar pikiran dan berdiskusi selama masa perkuliahan. Kepada Wawa telah menjadi teman baik penulis.
9. Teman-teman EME, terima kasih telah menjadi sekadar tempat belajar bahasa Inggris. Penulis bisa bertemu dengan orang-orang dari berbagai latar belakang yang memperluas wawasan dan pengalaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi ladang ilmu yang berguna.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Putri Rahma Dwianggreini

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
1. Manfaat Teoritis	4
2. Manfaat Praktis	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori	10
a. Manajemen Event	10
b. Aktivitas Promosi	10
c. Citra dan Popularitas	12
d. Usaha Mikro Kecil Menengah	16
G. Metodologi Penelitian	18
BAB II	22
GAMBARAN UMUM	22
A. Kabupaten Pematang	22
1. Profil Kabupaten Pematang	22
2. Sektor Pertanian	24

B. UMKM Cita Rasa.....	26
1. Sejarah UMKM Cita Rasa.....	26
2. Visi dan Misi Cita Rasa.....	28
C. Deskripsi Subjek Penelitian.....	29
1. Cita Rasa Pemalang.....	29
2. Situasi Pemasaran Cita Rasa.....	31
BAB III	34
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	34
A. TEMUAN PENELITIAN.....	35
1. Implementasi Manajemen Event	36
2. Strategi dan Pelaksanaan Aktivitas Promosi.....	47
3. Tantangan dan Hambatan.....	53
4. Dampak dan Rencana Strategi.....	54
B. PEMBAHASAN.....	63
1. Manajemen Event UMKM Cita Rasa dalam Keikutsertaan Pameran.....	63
2. Aktivitas Promosi UMKM Cita Rasa	63
3. Citra dan Popularitas Produk Cita Rasa sebagai Produk Lokal Pemalang.....	66
4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	69
BAB IV.....	71
PENUTUP	71
A. Simpulan.....	71
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
C. Saran/Rekomendasi.....	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN 1. DRAFT PERTANYAAN PEMILIK CITA RASA.....	78
LAMPIRAN 2. DRAFT PERTANYAAN PENYELANGGARA.....	82
LAMPIRAN 3. DRAFT PERTANYAAN KONSUMEN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Cita Rasa	1
Tabel 1.2 Perbandingan Penelitian	8
Tabel 3. 1 Profil Narasumber	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Kabupaten Pemalang	22
Gambar 2. 2 Peta Pemalang	23
Gambar 2. 3 Denah Kecamatan Belik	25
Gambar 2. 4 Nanas Madu	26
Gambar 2. 5 Rumah Produksi Cita Rasa	27
Gambar 2. 6 Blok Cita Rasa	29
Gambar 2.7 Produk OlahanCita Rasa	30
Gambar 2. 8 Facebook Cita Rasa	32
Gambar 2.9 Instagram Cita Rasa	33
Gambar 3. 1 Dokumentasi Pameran	37
Gambar 3.2 Produk Cita Rasa di Pameran	38
Gambar 3.3 Jogja TCTI Expo	42
Gambar 3. 4 Booth Stand Expo Pemalang	43
Gambar 3. 5 Story WhatsApp Cita Rasa	49
Gambar 3. 6 Feeds Facebook Cita Rasa	50
Gambar 3. 7 Kunjungan ke Cita Rasa	52
Gambar 3.8 Media Lokal	58
Gambar 3. 9 Unggahan ADHI	59
Gambar 3.10 Artikel Media Online	60
Gambar 3. 11 Jejaring Kemitraan	61
Gambar 3. 12 Display Produk Cita Rasa	66
Gambar 3. 13 Publikasi Media	67
Gambar 3. 14 Etalase Marketplace	68

ABSTRAK

Dwianggreini, P. R. 21321256 (2026). *Manajemen Event UMKM Cita Rasa dalam Membangun Citra dan Popularitas Produk Lokal Pemalang*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Usaha mikro kecil dan menengah memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian daerah, termasuk bisnis yang memanfaatkan potensi nanas madu seperti Cita Rasa yang menghadapi tantangan dalam memperkuat citra dan popularitas. Penelitian ini menganalisis bagaimana perencanaan, pelaksanaan, taktik pemasaran dapat meningkatkan persepsi positif dan popularitas produk lokal dikalangan masyarakat terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah. Tujuan penelitian ini menganalisis kontribusi manajemen event dan aktivitas promosi Cita Rasa dalam membangun citra serta meningkatkan popularitas produk lokal Pemalang. Penelitian ini didasarkan mengenai event marketing lebih banyak berfokus pada event berskala besar dalam konteks korporasi, sehingga kajian empiris mengenai implementasi manajemen event pada UMKM lokal khususnya yang berbasis produk khas daerah di Kabupaten Pemalang masih terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemilik Cita Rasa, perwakilan penyelenggara event, dan konsumen. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi manajemen event dan aktivitas promosi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi Cita Rasa dalam berbagai event, seperti pameran dan expo menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk, memperluas jaringan pasar, serta membentuk citra positif di mata masyarakat. Implementasi manajemen event yang dilakukan membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Optimalisasi pengelolaan event dan memanfaatkan media sosial menjadi strategi penting untuk memperkuat citra serta memperluas jangkauan pasar Cita Rasa ke depannya. Cita Rasa menunjukkan pola dalam upaya menciptakan citra sebagai produk lokal yang berkualitas serta meningkatkan popularitas produk olahan nanas madu dari Pemalang.

Kata kunci: Manajemen Event, UMKM, Cita Rasa, Citra Merek, Popularitas Produk, Pemalang.

ABSTRACT

Dwianggreini, P. R. 21321256 (2026). *Manajemen Event UMKM Cita Rasa dalam Membangun Citra dan Popularitas Produk Lokal Pematang. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.*

Micro, Small, and Medium enterprises (MSMEs) make a significant contribution to the regional economy, including businesses that utilize the potential of honey pineapple, such as Cita Rasa, which faces challenges in strengthening its brand image and popularity. This study analyzes how planning, implementation, and marketing tactics can enhance positive public perception and increase the popularity of local products among communities toward SMEs. The objective of this research is to examine the contribution of event management and promotional activities conducted by Cita Rasa in building brand image and increasing the popularity of local products from Pematang. This study is based on the observation that event marketing research has predominantly focused on large-scale corporate events, resulting in limited empirical studies on the implementation of event management in local SMEs, particularly those based on regional specialty products in Pematang Regency. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with the owner of Cita Rasa, representatives of event organizers, and consumers. The collected data were analyzed descriptively to obtain a comprehensive understanding of the event management strategies and promotional activities implemented. The findings indicate that Cita Rasa's participation in various events, such as exhibitions and expos, serves as an effective platform to introduce products, expand market networks, and build a positive image among the public. The implementation of event management contributes to increasing brand awareness and consumer loyalty. Optimizing event management and utilizing social media are essential strategies to strengthen brand image and broaden Cita Rasa's market reach in the future. Overall, Cita Rasa demonstrates consistent efforts to establish its image as a high quality local product while enhancing the popularity of honey pineapple based processed products from Pematang.

Keywords: Event Management, UMKM, Cita Rasa, Brand Image, Product Popularity, Pematang.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Di Kabupaten Pematang Jaya, jumlah UMKM tercatat mencapai 25.502 unit yang tersebar di berbagai sektor, termasuk makanan olahan dan ekonomi kreatif, sehingga menciptakan tingkat persaingan usaha yang semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk tidak sekadar fokus pada kualitas produk, tetapi juga mengelola strategi komunikasi pemasaran secara sistematis. Cita Rasa sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah yang berbasis olahan nanas madu dengan ciri khas produk kreatif lokal masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat pandangan positif dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu sejalan dengan tingkat popularitas merek, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang dapat membentuk persepsi dan meningkatkan popularitas secara berkesinambungan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Cita Rasa

Produk	Harga Satuan	Stok Awal	Terjual	Sisa Stok	Total Penjualan
Dodol nanas	Rp27.000	23	20	3	Rp540.000
Wajik nanas	Rp27.000	20	15	5	Rp405.000
Kerupuk nanas	Rp26.000	20	17	3	Rp442.000
Stik nanas	Rp26.500	25	22	3	Rp583.000
Manisan nanas	Rp27.000	25	25	0	Rp675.000
Jelly rumput laut	Rp22.000	22	20	2	Rp440.000
TOTAL		135	119	16	Rp3.085.000

Dapat diketahui bahwa usaha Cita Rasa menyiapkan total stok awal sebanyak 135 produk dengan berbagai varian. Jumlah tersebut sebanyak 119 produk berhasil terjual dan

menghasilkan total pendapatan Rp3.085.000, sementara sisa stok yang tidak tercatat terjual 16 pcs. Produk dengan penjualan tertinggi adalah manisan nanas madu yang berhasil terjual seluruhnya sebanyak 25 pcs senilai Rp675.000, diikuti oleh stik nanas madu dengan 22 terjual senilai Rp583.000. Sementara itu produk dengan nilai penjualan terendah jelly rumput laut dengan penjualan sebesar Rp440.000, meskipun target penjualannya cukup baik 20 dari 22 pcs yang disiapkan. Adanya sisa stik pada beberapa produk seperti dodol nanas, wajik nanas, dan kerupuk nanas mengindikasikan masih terdapat potensi pasar yang belum terserap secara maksimal dalam kondisi penjualan reguler.

Secara praktis, Cita Rasa telah memanfaatkan event sebagai alat promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi sejumlah kendala, seperti kurangnya perencanaan komunikasi yang komprehensif, keterbatasan dalam koordinasi tim, dan minimnya evaluasi yang didasarkan pada indikator keberhasilan. Padahal, dalam kerangka pemasaran kontemporer, event tidak lagi dianggap sebagai aktivitas promosi insidental. Event merupakan saluran komunikasi yang memerlukan integrasi antara perencanaan pesan, pengalaman audiens, dan pengukuran dampak komunikasi. Tanpa manajemen yang sistematis, event berpotensi menjadi aktivitas seremonial yang tidak memberikan dampak jangka panjang terhadap citra maupun popularitas merek.

Secara akademis, penelitian mengenai pemasaran melalui kegiatan event selama ini cenderung terpusat pada penyelenggaraan event berskala besar, seperti festival internasional dan promosi korporasi. Kajian tersebut umumnya memfokuskan pada pengaruh event terhadap loyalitas dan kesadaran merek dalam konteks perusahaan besar. Sementara itu, penelitian yang mengkaji implementasi manajemen event pada UMKM lokal berbasis produk lokal daerah masih relatif terbatas, khususnya di Kabupaten Pematang Jaya. Goldblatt (2014) mendefinisikan manajemen event sebagai proses perencanaan, perorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan yang bertujuan mencapai sasaran tertentu melalui penciptaan pengalaman berkesan bagi peserta. Bagi konteks UMKM, event marketing berperan sebagai strategi promosi yang memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan emosional dengan konsumen sekaligus memperkuat citra merek secara langsung.

Dalam perspektif komunikasi strategis, event diposisikan sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan konsumen.

Konsep pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) menekankan bahwa pembentukan persepsi konsumen tidak hanya melalui penyampaian pesan rasional, tetapi melalui pengalaman emosional, sensorik, dan sosial yang dirasakan secara langsung. Melalui event, konsumen dapat melihat, mencoba, dan berinteraksi dengan produk sehingga terbentuk pengalaman yang lebih personal dan bermakna dibandingkan promosi konvensional. Pengalaman tersebut memainkan peran dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan ingatan tentang produk. Maka dari itu, manajemen event dapat dianggap sebagai komponen krusial dari komunikasi pemasaran yang direncanakan secara strategis untuk mencapai tujuan citra dan peningkatan popularitas merek.

Permasalahan yang dihadapi oleh Cita Rasa menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tingkat partisipasi dalam berbagai kegiatan event dan hasil yang diperoleh, khususnya dalam hal penguatan citra serta peningkatan popularitas produk. Kurangnya perencanaan komunikasi secara sistematis, kurang optimalnya pemanfaatan media digital, dan terbatasnya evaluasi berbasis indikator kinerja menjadi kendala utama dalam pengelolaan event. Dalam industri makanan olahan yang semakin kompetitif, citra dan popularitas merupakan aset strategi yang sangat berperan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang komprehensif terhadap implementasi manajemen event yang telah dilaksanakan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi manajemen event dan aktivitas promosi Cita Rasa dalam membangun citra serta meningkatkan popularitas produk lokal Pemalang, sekaligus memperkaya kajian komunikasi strategis pada konteks UMKM lokal.

B. Rumusan Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Pemalang, salah satunya adalah Cita Rasa yang memproduksi olahan makanan dan minuman berbahan dasar nanas madu. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, Cita Rasa dituntut untuk mampu memperkuat citra dan meningkatkan popularitas produknya agar tetap diminati masyarakat. Kegiatan promosi menjadi strategi yang krusial untuk menyampaikan keunggulan produk sekaligus menegaskan posisi merek di tengah persaingan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana efektivitas implementasi

manajemen event UMKM Cita Rasa dalam membangun citra dan meningkatkan popularitas produk lokal Pemalang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektif event dan aktivitas promosi dalam meningkatkan popularitas UMKM di kalangan masyarakat Pemalang dan sekitarnya. Secara spesifik tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi manajemen event yang diterapkan Cita Rasa dalam membangun citra dan meningkatkan popularitas produk lokal Pemalang.
2. Mengevaluasi efektivitas pelaksanaan manajemen event UMKM Cita Rasa dalam membentuk citra positif dan meningkatkan popularitas produk lokal Pemalang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun adanya manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan event dan aktivitas promosi dalam meningkatkan citra usaha.
- b. Memberikan pemahaman tentang peran event dan promosi event dalam meningkatkan daya tarik UMKM di mata konsumen

2. Manfaat Praktis

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan event dan aktivitas promosi dalam meningkatkan citra usaha.
- b. Memberikan pemahaman akan peran event dan promosi event dalam meningkatkan daya tarik UMKM di mata konsumen.
- c. Memberikan informasi kepada pelaku UMKM di Pemalang dalam mengimplementasikan event dan aktivitas yang efektif untuk meningkatkan citra dan popularitas usaha.

E. Tinjauan Pustaka

Adapun beberapa tinjauan pustaka yang telah peneliti dapatkan dari beberapa penelitian sebelumnya yakni sebagai berikut.

a. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dicantumkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang masih bersangkutan dengan penelitian yang hendak dilakukan untuk digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan.

Pertama, pada jurnal berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha UKM Kamir di Kampung Arab Kabupaten Pemalang yang ditulis oleh Avi Puspita Desifrida dan Bulan Prabawani tahun 2019. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh UKM Kamir di Kampung Arab, Kabupaten Pemalang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik studi kasus. Penelitian ini merupakan artikel penelitian yang dipublikasikan di Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Artikel ini dipublikasi di platform e-journal Universitas Diponegoro. Hasil penelitian tersebut yaitu UKM Kamir menggunakan metode dan media pemasaran yang digunakan yaitu media konvensional tidak melibatkan media massa atau media sosial. Dalam penerapan strategi pemasaran pada UKM Kamir memiliki beberapa indikator yaitu sumber daya manusia, teknologi, dan pemasaran. Penelitian ini dapat mencakup evaluasi terhadap strategi yang diterapkan oleh UKM Kamir untuk peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis di pasar lokal. Penelitian ini memiliki kesamaan tertuju pada tinjauan strategi pengembangan usaha. Kedua studi ini memberikan wawasan berharga mengenai pengembangan bisnis dan strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM berdasarkan contoh dari dua konteks berbeda di Pemalang. Hal ini akan membantu UMKM memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan mereka dalam mengatasi berbagai tantangan pasar.

Kedua, penelitian berjudul Marketing Activities Effects on Brand Awareness Generation, Image, and Loyalty in the Social Networks of Public Higher Education Institution yang ditulis oleh Miriam Nayeli Sánchez Garza, Mónica Lorena Sánchez Limón, Yesenia Sánchez Tovar, dan Sikander Ali Qalati pada tahun 2024. Penelitian ini merupakan jurnal Cogent Business and Management. Hasil penelitian ini menjelaskan *marketing*

activities di *social networks* dalam dunia entertainment, *sharing*, *advertising*, *personalization*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentuk *brand awareness* dan loyalitas merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian mendatang yaitu fokus pada institusi, penelitian ini berfokus pada institusi pendidikan sedangkan penelitian mendatang pada konteks UMKM makanan lokal daerah. Kedua penelitian ini mengeksplor pengaruh aktivitas pemasaran terhadap citra dan aspek-aspek yang berkaitan dengan popularitas.

Ketiga, pada jurnal berjudul Event Internasional sebagai Sarana Marketing dan Branding UMKM (Studi pada UMKM Kopi Tjolo Kudus) yang ditulis oleh Ja'sy Zhilaal Rahmatillah dan Lorena Dara Putri Karsono pada tahun 2024. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor pendorong pemasaran dan implikasi branding dalam memanfaatkan event marketing internasional. Artikel ini dipublikasi di Jurnal Al-Ilmi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam milik IAIN Kudus. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Temuan dari penelitian ini ketika mengikuti suatu *event marketing* akan mempermudah suatu usaha untuk melakukan perluasan pasar karena membantu usaha tersebut memiliki calon konsumen yang lebih luas. Adanya *event marketing* dapat memperkuat persepsi kualitas pelanggan terhadap suatu produk dan memberikan nilai tambah ekuitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Tjolo berpartisipasi dalam event marketing G20 dengan dukungan pemerintah, dan oleh karena itu penerapan strategi pemasaran dengan mendirikan stand, pemberian tester, *flyer*, dan kartu nama. Untuk meningkatkan citra branding produk Kopi Tjolo dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dengan mencantumkan logo G20 pada *feeds* dan membagikan pengalaman partisipan G20 di akun sosial media. Bedanya, penelitian ini mengkaji event internasional, sedangkan penelitian yang akan mendapat hanya akan melihat event lokal. Penelitian ini dapat mencakup tentang strategi pemasaran yang digunakan, serta keikutsertaan dalam acara internasional dan dampaknya terhadap reputasi dan merek UMKM Kopi Tjolo di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Kedua penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai strategi pemasaran inovatif UMKM dengan menyelidiki pendekatan berbeda dalam menggunakan acara sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan popularitas produk.

Hal ini memberikan wawasan rinci tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesuksesan dan pertumbuhan bisnis.

Keempat, skripsi dengan judul Pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing*, dan *Content Review Product* di YouTube terhadap Minat Beli Generasi Z di Nongkojajar pada Aplikasi *E-commerce* Shopee yang ditulis oleh Dhea Amalia Istiqomah pada Juli 2022. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan mengambil sampel 100 responden Gen Z di Nongkojajar dengan teknik purposive sampling. Persamaan penelitian ini dengan penelitian mendatang, keduanya mengakui event sebagai salah satu aktivitas pemasaran yang berpotensi mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada *outcome* utama yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada variabel minat beli generasi Z untuk melakukan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee, sementara penelitian mendatang menekankan pada aspek citra dan popularitas produk lokal.

Kelima, artikel dengan judul Strategi Pengembangan Usaha melalui Event Marketing Lasagna Yukusiba di Jawa Barat yang ditulis oleh Kunanti Nurul Arifin, Sri Suwarnim dan M. Malik Akbar Rohandi ditulis tahun 2024. Disini peneliti menggunakan metode penelitian *case study* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Bentuk penelitian ini merupakan artikel prosiding ilmiah yang diterbitkan dalam Bandung Bandung Conference Series: Business and Management, asal kampus penulis berasal dari Universitas Islam Bandung. Penelitian ini berfokus pada penentuan strategi pengembangan bisnis Yukusiba melalui event marketing. Perbedaan penelitian ini ada pada peneliti ingin mengkaji strategi pengembangan usaha melalui *event marketing* dan penelitian ini berfokus pada aspek strategi pemasaran atau pengembangan usaha. Sedangkan, penelitian selanjutnya akan berfokus pada analisis serupa namun dalam konteks yang berbeda yaitu UMKM Cita Rasa. Studi ini mengkaji bagaimana event manajemen dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Cita Rasa berdampak pada persepsi masyarakat terhadap merek dan bagaimana dampaknya terhadap popularitas. Kedua studi ini memberikan wawasan berharga mengenai strategi pemasaran dan periklanan yang efektif untuk UMKM dan meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan UKM di Indonesia.

Tabel 1.2 Perbandingan Penelitian

No	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1.	Analisis Strategi Pengembangan Usaha UKM Kamir di Kampung Arab Kabupaten Pemalang.	Strategi pengembangan usaha dan pemasaran UKM Kamir.	Kualitatif deskriptif, studi kasus.	UKM menggunakan media konvensional, belum memanfaatkan media sosial secara optimal.	Tidak membahas manajemen event secara spesifik serta belum mengkaji dampaknya terhadap citra dan popularitas merek.
2.	Marketing Activities Effects on Brand Awareness Generation, Image, and Loyalty in the Social Networks of Public Higher Education Institution.	Pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap brand awareness, citra, dan loyalitas.	Kualitatif	Aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh positif terhadap brand awareness dan loyalitas.	Fokus pada institusi pendidikan dan media sosial, bukan pada manajemen event UMKM dan konteks produk lokal.
3.	Event Internasional sebagai Sarana Marketing dan Branding UMKM (Studi pada UMKM Kopi Tjolo Kudus).	Pemanfaatan event internasional untuk marketing dan branding	Deskriptif kualitatif	Event internasional memperluas pasar, memperkuat persepsi kualitas, dan meningkatkan branding.	Mengkaji event internasional, sedangkan penelitian ini fokus pada manajemen event dan konteks lokal Pemalang.

4.	Pengaruh <i>Content Marketing, Event Marketing,</i> dan <i>Content Review Product</i> di YouTube terhadap Minat Beli Generasi Z di Nongkojajar pada Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee	Pengaruh event marketing dan konten digital terhadap minat beli.	Kualitatif (survei)	Event marketing berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z.	Berfokus pada minat beli di <i>e-commerce</i> , bukan pada citra dan popularitas produk UMKM lokal.
5.	Strategi Pengembangan Usaha melalui Event Marketing Lasagna Yukusiba di Jawa Barat	Strategi pengembangan usaha melalui event marketing.	Studi kasus, deskriptif kualitatif	Event marketing membantu pengembangan bisnis dan peningkatan eksposur merek.	Fokus pada strategi pengembangan usaha, belum secara spesifik menganalisis efektivitas manajemen event terhadap citra dan popularitas.

F. Kerangka Teori

a. Manajemen Event

b. Aktivitas Promosi

Aktivitas promosi merupakan elemen fundamental dalam komunikasi pemasaran yang berperan strategis dalam membangun hubungan antar produsen dan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengatakan komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat, dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mengimplementasikan aktivitas promosi dengan memahami tantangan yang dihadapi suatu produk dapat memberikan gambaran lengkap tentang cara perusahaan merencanakan, mewujudkan, dan mengatasi berbagai kendala dalam pemasaran. Strategi pemasaran berkaitan dengan perencanaan strategis yang dapat dilakukan pada tingkat korporasi, bisnis, dan fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai tindakan menyampaikan keunggulan suatu produk kepada calon pembeli agar tertarik membelinya. Sedangkan Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan promosi sebagai tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan tetapi juga berfungsi membentuk citra merek, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar. Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu memperhatikan tujuan promosi, isi pesan, media yang digunakan, dan biaya yang dikeluarkan agar strategi yang diterapkan berjalan efektif dan efisien. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* sebagai pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan berbagai unsur promosi untuk menghasilkan pesan yang selaras dan saling mendukung. Melalui pendekatan IMC, seluruh aktivitas promosi termasuk event sebagai bentuk promosi berbasis pengalaman (*experiential promotion*) dikelola secara terarah dan terkoordinasi guna memperkuat citra serta meningkatkan popularitas produk secara berkelanjutan.

Sebuah event menjadi salah satu bentuk promosi yang memberikan pengalaman langsung (*experiential promotion*) kepada konsumen. Berbeda dengan promosi konvensional, event memungkinkan audiens untuk berinteraksi secara langsung dengan produk, menciptakan pengalaman emosional, dan membangun kedekatan merek. Melalui pengalaman langsung yang dialami, konsumen tidak hanya memahami fungsi produk tetapi juga menumbuhkan hubungan emosional dengan merek. Keterikatan secara emosional ini sangat berpengaruh dalam menciptakan pandangan positif yang selanjutnya mempengaruhi citra produk dalam pikiran konsumen. Dalam konteks penelitian ini, event diartikan sebagai strategi promosi yang berfokus pada pengalaman yang ketika dikelola melalui manajemen event yang terintegrasi mampu mendukung pembangun citra dan peningkatan popularitas produk lokal Pematang.

Jika promosi dilakukan dengan cara yang tepat, maka cara konsumen memilih tempat belanja dan cara konsumen membelanjakan uangnya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Ada beberapa sarana untuk melakukan promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi atau *promotion mix*, merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk secara persuasif sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui aktivitas promosi, perusahaan tidak hanya berupaya memperkenalkan produknya, tetapi juga membentuk citra merek dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Kotler membagi aktivitas promosi ke dalam lima bentuk utama, yaitu:

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan dengan menjalin hubungan secara individual dengan konsumen yang dipilih secara cermat. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk memperoleh reaksi langsung dari konsumen sekaligus menjalin hubungan yang berkelanjutan. Metode yang digunakan bisa berupa surat elektronik, telepon, katalog, hingga media digital interaktif.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan pemberian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau meningkatkan penjualan produk maupun jasa.

Bentuk promosi ini mencakup diskon, kupon, undian berhadiah, atau program loyalitas konsumen.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation/Publicity*)

Hubungan masyarakat bertujuan membangun citra positif perusahaan dengan menjalin relasi yang baik dengan berbagai kalangan termasuk media, komunitas, maupun lembaga publik. Aktivitas ini membantu perusahaan mendapatkan exposure yang menguntungkan, membangun citra positif, serta menjadi cara untuk menangani rumor, berita negatif, atau isu yang dapat merugikan reputasi perusahaan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal dilakukan melalui presentasi tatap muka oleh tenaga penjual (*sales person*). Aktivitas ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah, sehingga lebih efektif untuk meyakinkan konsumen, menjawab pertanyaan, dan menjalin hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan.

5) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mencakup segala bentuk komunikasi nonpersonal yang terbayar dan dilakukan oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan ide, barang, maupun jasa. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti televisi, radio, koran, majalah, iklan, dan platform digital.

c. Citra dan Popularitas

1. Citra

Citra dapat diartikan sebagai persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu objek, produk, atau organisasi berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diperoleh. Gambaran ini biasanya muncul dari pengalaman yang dirasakan, informasi yang diterima, serta interaksi yang dialami secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek tertentu. Pemikiran dari konsumen tersebut menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Keputusan konsumen mencerminkan suatu tindakan dalam memilih produk dari berbagai pilihan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Pembentukan citra merek merupakan proses yang berlangsung secara bertahap melalui pengumpulan dan penyatuan persepsi dari berbagai sumber informasi dalam suatu periode waktu tertentu. Proses ini bersifat multidimensional dan melibatkan berbagai titik kontak (*touchpoints*) antara konsumen dan merek, mulai dari paparan media, pengalaman penggunaan produk, *word of mouth*, hingga interaksi dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran. Sumber yang membentuk citra dapat dibagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer meliputi pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan tersebut. Sementara sumber sekunder mencakup informasi yang diperoleh dari media massa, testimoni dari konsumen lain, dan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:101) mengemukakan bahwa citra merek dibentuk oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kualitas dan Mutu

Aspek ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Kualitas yang konsisten akan menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen.

2. Kredibilitas

Faktor kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan dan keyakinan yang terbentuk dalam masyarakat terhadap suatu produk. Merek yang memiliki kredibilitas sering dijadikan pilihan utama dan memperoleh testimoni yang positif dari konsumen yang puas.

3. Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan manfaat fungsional yang ditawarkan produk kepada konsumen. Hal ini meliputi kesesuaian produk dalam memenuhi kebutuhan tertentu, kemudahan penggunaan, dan efektivitas produk dalam mengatasi permasalahan atau memenuhi ekspektasi pengguna.

4. Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan dan komitmen produsen dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya diberikan saat proses penjualan,

akan tetapi juga setelahnya seperti menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

5. Risiko

Risiko berkaitan dengan tingkat ketidakpastian dan potensi dampak negatif yang dirasakan oleh konsumen. Risiko ini bisa berupa risiko kinerja (produk tidak berfungsi sesuai harapan), risiko finansial (kerugian uang, risiko sosial (pandangan negatif dari orang lain), dan risiko psikologi (rasa kecewa atau tidak nyaman).

6. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Tinggi rendahnya harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dapat membentuk citra produk dalam jangka panjang.

7. Citra

Citra merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak pasar mengenai suatu merek. Citra tercipta melalui pandangan, penilaian, dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut.

Citra merek memiliki sejumlah indikator yang menjadi ciri dari suatu merek. Menurut Rangkuti dalam Indrasasi , indikator citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Menggambarkan tingkat sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Apabila suatu merek sudah dikenal luas, maka produk atau jasa yang ditawarkan tidak semata-mata bersaing dengan harga melainkan juga melalui identitas merek seperti logo, slogan, desain, atau elemen lain yang melekat pada merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan tingkat pengakuan atau status merek yang diperoleh karena memiliki rekam jejak (*track record*) yang baik di mata konsumen maupun masyarakat secara umum.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Menggambarkan adanya hubungan emosional antara merek dan konsumen. Daya tarik ini dapat tercermin dari pemilihan terhadap harga, tingkat kepuasan, dan asosiasi positif yang muncul dari konsumen terhadap merek tersebut.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menggambarkan sejauh mana konsumen tetap setia menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Apabila merek telah dikenal luas, memiliki reputasi baik, dan mampu menimbulkan daya tarik emosional maka konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi pada merek tersebut.

2. Popularitas

Popularitas berasal dari kata *populer* yang berarti dikenal serta disukai oleh banyak orang. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, popularitas diartikan sebagai ketenaran yang dimiliki oleh seseorang. Secara konseptual, popularitas merujuk pada tingkat pengenalan dan penerimaan suatu individu, merek, atau produk di kalangan masyarakat. Popularitas tidak hanya berkaitan dengan tingkat keterkenalan (*familiarity*), tetapi juga menyangkut penerimaan dan dukungan publik terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat popularitas, semakin besar pula peluang untuk memperoleh perhatian, kepercayaan, dan dukungan dari masyarakat.

Popularitas produk tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui kualitas produk, keunikan, strategi promosi, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Popularitas yang hanya dibangun atas pencitraan tanpa didukung kualitas dan konsistensi tidak akan bertahan lama, terutama di tengah masyarakat yang semakin kritis. Semakin tinggi popularitas, semakin besar pula peluang produk memperoleh pengakuan, kepercayaan, dan menjadi pilihan utama ditengah persaingan pasar. Oleh karena itu, popularitas merupakan hasil dari proses keberlanjutan dalam membangun citra positif dan kepuasan konsumen.

Popularitas dapat dipahami melalui tiga dimensi fundamental yang saling berkaitan dengan memperkuat posisi merek di pasar, antara lain:

1) Kepemimpinan Pasar (*Market Leadership*)

Dimensi ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek sebagai pemimpin atau “nomor satu” dalam kategorinya. Merek yang dianggap sebagai pelopor (*first-mover*) atau yang paling dikenal cenderung memperoleh kepercayaan lebih besar dari konsumen.

2) Tingkat Pengenalan dan Penerimaan Publik (*Brand Recognition & Acceptance*)

Berkaitan dengan seberapa luas produk dikenal dan diterima oleh masyarakat. Popularitas tercermin dari kecenderungan masyarakat mengikuti merek yang sedang diminati oleh orang.

3) Daya Tarik dan Loyalitas Konsumen

Popularitas yang tinggi mendorong meningkatnya minat beli dan loyalitas konsumen. Produk yang populer cenderung lebih dipercaya, dipilih, dan dipertahankan oleh konsumen meskipun terdapat alternatif lain.

d. Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Menurut UU No.2 Tahun 2008 UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Namun jika dijabarkan dengan definisi dan sudut pandang yang berbeda, UMKM memiliki pengertian yang luas. Dalam praktiknya, UMKM dapat dipahami secara luas sebagai unit usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha berskala kecil yang berorientasi pada nilai tambah dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Menurut Kotler (2020), usaha mikro, kecil, dan menengah berfungsi sebagai pelaku dalam pemasaran ekonomi grassroot marketing karena kedekatannya dengan pelanggan. Dalam sudut pandang, Goldblatt, UMKM dianggap sebagai bagian dari ekonomi lokal yang bisa tumbuh melalui event. Kehadiran UMKM dalam kegiatan dapat meningkatkan keterlihatan, penjualan, kesadaran merek, dan lain-lain. Sebuah event yang melibatkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat memberikan dampak

ekonomi yang langsung. Maka dari itu, UMKM dapat berkembang jika diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam event yang terencana, terpromosikan, dan menarik perhatian publik.

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan bagian terbesar dari tenaga kerja di Indonesia dan menjadi pilar ekonomi negara. Potensi dari UMKM akan tumbuh secara alami dan menentukan arah perkembangan ekonomi dalam beberapa dekade yang akan datang. Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan bentuk usaha yang produktif yang dapat dijalankan oleh individu atau badan usaha dalam berbagai sektor. UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membuat kesempatan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Menurut Septian, Hapsari, dan Karyono (2016), UMKM dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok utama berdasarkan tingkat perkembangan usaha dan orientasi kewirausahaan, yaitu:

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan kategori UMKM yang digunakan sebagai sarana penghasilan atau sekadar memenuhi kebutuhan hidup pemiliknya. Kelompok berkaitan dengan sektor informal, dioperasikan tanpa adanya kerangka bisnis yang pasti dan tidak memiliki sasaran untuk mengembangkan usaha. Contoh paling sering dijumpai adalah pedagang kaki lima atau usaha kecil rumahan yang bersifat subsisten.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan usaha kecil dan menengah yang memiliki karakter sebagai pengrajin tetapi belum menunjukkan sifat kewirausahaan. Akan tetapi, para pelaku bisnis belum maksimal dalam mengembangkan orientasi kewirausahaan, baik dari segi pengelolaan usaha, inovasi produk, maupun perencanaan pertumbuhan bisnis.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, UMKM dalam kategori ini telah menunjukkan karakter wirausaha yang lebih kuat. Selain mampu mengelola usaha secara mandiri, mampu menjalin kerjasama dengan pihak lain, seperti dalam bentuk subkontrak produksi dan beberapa di antaranya telah mulai menjajaki pasar ekspor. Artinya, usaha sudah tidak lagi bersifat sekadar bertahan, melainkan mulai berkembang secara strategis.

- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan tipe UMKM yang sudah siap untuk mempercepat pertumbuhan bisnis ke level yang lebih tinggi. Pelaku usaha dalam kategori ini sudah memiliki visi kewirausahaan jangka panjang, strategi pengembangan yang terarah, dan kemampuan untuk berkembang menjadi usaha menengah atau besar melalui inovasi, perluasan pasar, dan peningkatan kapasitas produksi.

Diagram Kerangka Teori



G. Metodologi Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Strauss dan Corbin (Rianto, 2020) memaknai penelitian kualitatif sebagai “jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya”. Rianto (2020) lebih lanjut menyatakan bahwa kekuatan riset kualitatif bukan pada data dan analisis statistik, tetapi pada deskripsi. Tujuan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplor fenomena manajemen event dan aktivitas promosi pada popularitas UMKM Cita Rasa di Pematang Jaya. Penelitian ini berfokus pada analisis komprehensif terhadap satu entitas UMKM Cita Rasa untuk memperoleh pemahaman

strategi pemasaran. Penggunaan metode kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi dan pengalaman dari Cita Rasa dan konsumen.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama periode Februari hingga Oktober 2025. Rentang waktu tersebut digunakan untuk melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan event oleh UMKM Cita Rasa. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah dengan titik utama pada tempat produksi dan gerai UMKM Cita Rasa.

c. Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini, narasumber dipilih dengan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan utama adalah sejauh mana narasumber memiliki relevansi dan kemampuan memberi informasi yang mendalam tentang pelaksanaan manajemen event oleh UMKM Cita Rasa. Penelitian ini melibatkan tiga kategori narasumber utama yang memiliki perspektif berbeda, namun saling melengkapi untuk memberikan gambaran komprehensif tentang strategi event dalam membangun citra dan popularitas produk Pemalang. Kombinasi dari berbagai perspektif ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi event membantu membangun citra dan popularitas produk lokal Pemalang.

Narasumber pertama merupakan pemilik dari Cita Rasa. Bu Jariyah sebagai informan utama dalam penelitian ini karena posisinya yang sangat strategis sebagai *decision maker* atau implementor langsung dari seluruh strategi manajemen event yang dilaksanakan oleh UMKM Cita Rasa. Sebagai pemilik dan pendiri usaha, Bu Jariyah memiliki otoritas penuh dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran, termasuk pemilihan event yang akan diikuti, alokasi budget untuk kegiatan promosi, serta penetapan tujuan dan target yang ingin dicapai melalui partisipasi dalam berbagai event. Keterlibatan langsung dalam setiap aspek operasional UMKM membuatnya memiliki pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana implementasi manajemen event berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis.

Narasumber kedua merupakan perwakilan pandangan dari pihak eksternal yang pernah terlibat langsung dalam pelaksanaan event UMKM Cita Rasa. Pemilihan narasumber ini bertujuan untuk memperoleh sudut pandang yang lebih objektif dari pihak eksternal

mengenai kualitas manajemen event yang dijalankan. Narasumber ini akan memberikan kesan dan pengalaman bekerjasama dengan UMKM Cita Rasa, menilai bagaimana pengelolaan event, dan mengamati pengaruh event terhadap pembentukan citra produk lokal.

Narasumber ketiga adalah konsumen yang pernah berinteraksi langsung dengan produk UMKM Cita Rasa saat mengikuti event yang diadakan. Konsumen dipilih oleh peneliti agar bisa mendapatkan perspektif lain, yaitu pihak yang menjadi sasaran utama dari berbagai strategi event dan branding. Melalui konsumen, peneliti dapat mengetahui tanggapan tentang pengalaman selama event berlangsung, kualitas produk, dan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.

Profil narasumber dalam penelitian ini meliputi peran dan pengalaman yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Pemilihan narasumber untuk memastikan kesesuaian kompetensi dan keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Selengkapnya profil narasumber akan dijelaskan lebih detail pada Bab III. Uraian ini akan memberikan gambaran tentang peran narasumber dalam proses pengumpulan data.

d. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian Analisis Manajemen Event dan Aktivitas Promosi terhadap Citra serta Popularitas UMKM Cita Rasa di Pemalang dilakukan melalui beberapa metode, meliputi wawancara mendalam dengan para narasumber untuk memperoleh informasi detail terkait manajemen event, strategi pemasaran, dan persepsi terhadap citra dan popularitas Cita Rasa. Pengumpulan data dapat dilakukan juga dengan observasi dengan datang langsung dalam event yang diikuti oleh UMKM Cita Rasa untuk mengamati proses pengelolaan manajemen event dan aktivitas promosi yang dilakukan.

e. Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini meliputi :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih, dan memfokuskan data pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyortir dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar lebih terarah. Proses reduksi dilakukan melalui beberapa

langkah, yaitu: (1) pengumpulan data yang relevan dengan fokus penelitian, (2) pemberian kode (*coding*) terhadap data untuk mengidentifikasi unit makna, (3) pengelompokan kode ke dalam kategori tertentu, dan (4) penyusunan data yang telah direduksi sesuai dengan tema yang muncul. Melalui proses ini, data menjadi lebih terstruktur dan memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola serta hubungan antar variabel penelitian.

2. Analisis Tematik (*Thematic Analysis*)

Setelah proses coding dan kategorisasi dilakukan, peneliti melanjutkan pada tahap analisis tematik. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data terkait manajemen event, aktivitas promosi, pembentukan citra, popularitas, dan loyalitas konsumen. Tema-tema tersebut kemudian dianalisis untuk memahami keterkaitan antar konsep dalam kerangka teori penelitian. Proses ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kontribusi manajemen event dalam membangun citra dan popularitas produk lokal.

3. Penyajian data

Data yang telah direduksi, dikodekan, dan dianalisis secara tematik kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis, tabel, maupun bagan hubungan antar kategori. Penyajian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola, hubungan, serta makna dari hasil wawancara dan observasi lapangan. Dengan penyajian yang terstruktur, proses penarikan kesimpulan dapat dilakukan secara lebih mendalam dan terarah sesuai dengan fokus penelitian.

4. Triangulasi

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik UMKM, penyelenggara event, serta konsumen. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui proses ini, peneliti dapat memastikan konsistensi dan validitas temuan sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Kabupaten Pemalang

1. Profil Kabupaten Pemalang



Gambar 2. 1 Logo Kabupaten Pemalang

Sumber: Pemerintah Kabupaten Pemalang

Kabupaten Pemalang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di pantai utara Pulau Jawa. Total luas wilayah Kabupaten Pemalang adalah 1.115,30 km² dengan total penduduk mencapai lebih dari 1,3 juta jiwa dengan kepadatan penduduk rata-rata 1.168 jiwa (Pemerintah Kabupaten Pemalang, 2023). Pemalang dipercaya berasal dari kata “pa-malang” yang berarti tempat menghalangi atau membendung. Penamaan ini berkaitan dengan sejarah daerah tersebut yang dahulu menjadi lokasi pembangunan bendungan untuk menampung air yang kemudian dimanfaatkan sebagai sumber irigasi persawahan masyarakat. Batas-batas wilayah administratif Kabupaten Pemalang:

Sebelah Barat : Kabupaten Tegal

Sebelah Timur : Kabupaten Pekalongan

Sebelah Utara : Laut Jawa

Sebelah Selatan: Kabupaten Purbalingga



Gambar 2. 2 Peta Pemalang

Sumber: Wikipedia

Variasi topografi menciptakan iklim mikro yang berbeda-beda dan mempengaruhi pola penggunaan lahan serta aktivitas ekonomi masyarakat di setiap zona ketinggian. Topografi Kabupaten Pemalang memiliki karakteristik topografi yang beragam dari utara ke selatan, membentuk gradasi ketinggian yang jelas (Pemerintah Kabupaten Pemalang, 2011):

- a. Zona Pesisir Utara (1 – 5 mdpl) merupakan wilayah pantai yang sangat datar dan rendah terdiri dari beberapa desa dan kelurahan yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa.
- b. Dataran Rendah (6 - 15 mdpl) terletak di bagian tengah dari zona pantai, masih relatif datar namun sedikit lebih tinggi dari zona pesisir. Area ini umumnya subur dan cocok untuk pertanian.
- c. Dataran Tinggi (16 - 213 mdpl) mencakup wilayah tengah hingga selatan kabupaten, dengan topografi yang mulai bergelombang dan berbukit-bukit kecil, terutama di daerah tengah hingga selatan.
- d. Daerah pegunungan (213 - 924 mdpl) berada di bagian selatan kabupaten mencakup kawasan lereng dan kaki dengan Gunung Slamet. Wilayah ini memiliki topografi yang cukup curam dan berbukit tinggi.

Kabupaten ini dialiri oleh dua sungai utama, yaitu Sungai Waluh dan Sungai Comal, yang berperan penting dalam memberikan kontribusi terhadap kesuburan daerah melalui sistem pengairan alami. Aliran kedua sungai ini menjadi tulang punggung sistem perairan alami yang membantu menjaga kesuburan tanah, sehingga berbagai komoditas pertanian, seperti padi, palawija, dan sayur mayur dapat tumbuh dengan baik. Selain itu, keberadaan sungai juga menjadi penyangga ekosistem lokal, memberikan habitat bagi berbagai flora dan fauna, dan menjadi potensi wisata alam yang dapat dikembangkan (Pemerintah Kabupaten Pemalang, 2021).

Secara iklim, Pemalang memiliki iklim tropis dengan dua musim utama, yaitu kemarau dan hujan. Suhu rata-rata tahunan berkisar antara 24 °C hingga 32 °C dengan intensitas panas dan hujan relatif tinggi sepanjang tahun (WeatherSpark, n.d). Musim kemarau umumnya terjadi pada bulan April hingga September, sedangkan musim hujan berlangsung pada bulan Oktober hingga Maret dengan curah hujan yang cukup tinggi. Kondisi kelembaban udara yang relatif tinggi membuat wilayah Pemalang memiliki intensitas hujan yang merata untuk mendukung pertumbuhan tanaman dan menjadikan daerah ini sebagai sentra produksi pertanian di Jawa Tengah.

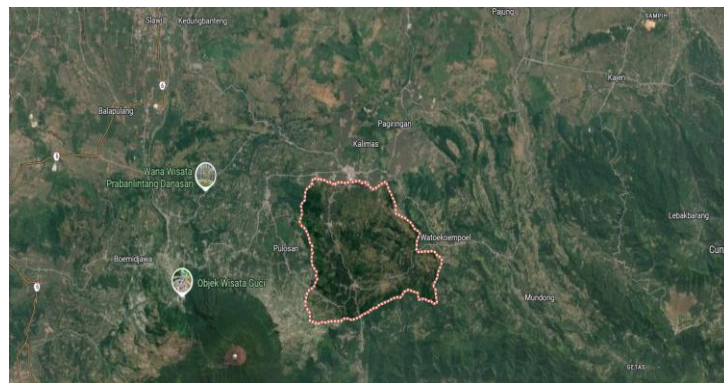
Pemalang memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor unggulan, seperti sektor pertanian, perikanan, dan industri. Kondisi geografis yang mendukung membuat daerah ini memiliki tantangan pada sektor ekonomi kreatif maupun tradisional. Keberadaan lahan pertanian yang luas dan subur menjadikan pertanian sebagai tulang punggung perekonomian daerah. Apabila pengelolaannya tepat, Pemalang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjadi kabupaten yang maju di provinsi Jawa Tengah.

2. Sektor Pertanian

Keadaan pertanian di suatu daerah menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pembangunan pada sektor pertanian. Pertanian tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pangan, tetapi juga menjadi pilar utama penggerak perekonomian khususnya di wilayah dengan potensi lahan yang luas dan kondisi agroklimat yang mendukung. Menurut KBBI, agroklimatologi adalah cabang ilmu iklim yang berhubungan dengan dampak cuaca terhadap tumbuhan. Kabupaten Pemalang merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki kontribusi besar pada sektor pertanian, baik dalam skala regional maupun nasional. Kegiatan pertanian yang diusahakan masyarakat

Pemalang meliputi berbagai subsektor antara lain tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, kehutanan, dan peternakan.

Luasnya lahan pertanian yang tersebar di berbagai kecamatan membuat sektor ini masih menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar penduduk. Secara geografis, Kabupaten Pemalang memiliki iklim tropis dengan suhu relatif stabil sepanjang tahun, curah hujan yang memadai serta variasi ketinggian wilayah dari dataran rendah di pesisir utara hingga pegunungan di bagian selatan. Keragaman kondisi lahan ini memungkinkan pengembangan berbagai jenis komoditas pertanian. Pertanian yang diusahakan masyarakat di Kabupaten Pemalang mencakup berbagai komoditas, antara lain tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, kehutanan, dan peternakan. Salah satu komoditas unggulan yang telah dikenal adalah nanas madu yang banyak dibudidayakan di wilayah Kecamatan Belik.



Gambar 2. 3 Denah Kecamatan Belik

Sumber: dokumentasi penulis

Kecamatan Belik dikenal sebagai sentra produksi nanas madu terbesar di Kabupaten Pemalang, bahkan menjadi salah satu daerah pemasok utama buah nanas di Provinsi Jawa Tengah. Budidaya nanas madu di wilayah tersebut berkembang pesat berkat dukungan kondisi agroklimat yang ideal, seperti tanah yang gembur dengan drainase baik, tingkat keasaman tanah yang sesuai, serta curah hujan yang cukup merata sepanjang tahun turut mendukung siklus produksi yang konsisten (Amalia, Setiadi, & Handayani, 2023). Nanas madu memiliki karakteristik khas yang membedakannya dengan varietas nanas lainnya, yaitu rasa yang manis, ukuran buah yang relatif lebih kecil, tekstur daging buah yang kenyal,

dan aroma yang segar. Keunggulan ini menjadikan nanas madu memiliki nilai jual tinggi di pasaran, baik di tingkat lokal maupun luar daerah. Bahkan, komoditas ini telah menjadi salah satu ikon pertanian Kabupaten Pemalang yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan petani sekaligus mendorong berkembangnya industri pengolahan hasil pertanian di sekitarnya.



Gambar 2. 4 Nanas Madu

Sumber: Wisata Pemalang

Selain dijual dalam bentuk segar, nanas madu dari Kecamatan Belik juga diolah menjadi berbagai produk turunan bernilai tambah, seperti manisan, dodol, keripik, sirup, dan permen jelly. Keberagaman produk ini tidak hanya memperpanjang masa simpan, tetapi juga membuka peluang usaha baru bagi masyarakat setempat, sehingga memberikan efek berganda (multiplier effect) terhadap perekonomian daerah. Adanya potensi yang dimiliki sektor pertanian Kabupaten Pemalang, khususnya budidaya nanas madu menjadi salah satu kekuatan strategis yang dapat terus dikembangkan dalam rangka meningkatkan daya saing daerah. Keberhasilan pengelolaan komoditas unggulan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan petani, tetapi juga memperkuat identitas daerah di bidang hortikultura.

B. UMKM Cita Rasa

1. Sejarah UMKM Cita Rasa

UMKM Cita Rasa merupakan usaha pengolahan nanas madu yang berawal dari inisiatif Tiga Sekawan yang diprakarsai oleh Bu Jariyah, Ibu Naryati, dan Ibu Karsiti. Cita Rasa telah

berdiri sejak Agustus 2006. Gagasan awal berawal dari Bu Jariyah yang mendirikan usaha pengolahan buah nanas madu menjadi produk makanan, karena melihat potensi buah nanas madu yang banyak namun memiliki harga jual yang rendah sedangkan buah tersebut mudah membusuk. Potensi besar nanas madu sebagai komoditas unggulan daerah, mendorong tiga sekawan tersebut untuk mencari solusi yang mampu meningkatkan nilai jualnya melalui pengolahan menjadi produk bernilai tambah.



Gambar 2. 5 Rumah Produksi Cita Rasa

Sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Jariyah selaku pemilik Cita Rasa (wawancara, Februari 2025) usaha ini berawal tiga teman yang kemudian dikenal sebagai “Tiga Sekawan” merupakan bagian dari kelompok ibu-ibu PKK Desa Beluk. Pada tahun 2006, mereka mengikuti pelatihan pengolahan nanas yang diselenggarakan oleh seorang dosen dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto di balai desa. Dalam pelatihan tersebut, mereka mendapatkan tantangan untuk mengolah nanas madu menjadi manisan. Tantangan ini diterima oleh mereka dengan antusias dan setelah melalui beberapa kali percobaan, terdapat tiga kelompok yang menghasilkan manisan nanas madu yang layak dikonsumsi. Seiring waktu, hanya satu kelompok yang bertahan yaitu kelompok Tiga Sekawan.

Pada tahap awal, masyarakat setempat masih menganggap produk olahan nanas madu sebagai sesuatu yang asing. Banyak yang berpendapat bahwa nanas madu akan lebih nikmat jika dikonsumsi dalam keadaan segar, sehingga produk olahan belum mendapatkan sambutan baik. Namun dengan tekad yang kuat, Tiga Sekawan terus melakukan uji coba

selama kurang lebih tiga bulan (trial production) untuk menyempurnakan rasa dan kualitas produk. Upaya ini membuahkan hasil ketika mereka mendapatkan perhatian dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskoperindag) Kabupaten Pemalang. Melalui pembinaan yang diberikan, Tiga Sekawan ini mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pelatihan lanjutan dari Pemerintah Daerah, khususnya dalam pengembangan inovasi produk olahan nanas madu.

Dari sinilah diversifikasi produk mulai dilakukan. Tidak hanya memproduksi manisan nanas madu tetapi juga mengembangkan berbagai varian, seperti dodol nanas, wajik nanas madu, stik nanas madu, sirup, jeli rumput laut nanas madu, dan keripik nanas madu. Seiring perkembangannya, Cita Rasa memperoleh berbagai legalitas yang memperkuat posisi di pasar. Izin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) diterbitkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pemalang dengan nomor 814332702321 pada tanggal 22 September 2006. Selain itu, sertifikasi halal untuk merek Cita Rasa diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor 15060022941016 pada tanggal 15 Oktober 2016. Legalitas ini menjadi jaminan keamanan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Perkembangan usaha Cita Rasa juga diwarnai dengan permintaan dari konsumen yang memesan produk khusus, seperti produk wajik nanas madu yang lahir karena keinginan dari konsumen untuk kebutuhan hajatan dan pembuatan keripik nanas madu. Tantangan konsumen tersebut mendorong Cita Rasa terus berinovasi dan menyesuaikan proses produksi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Namun, perjalanan usaha tidak selalu berjalan mulus. Perbedaan visi dan dinamika internal menyebabkan kemitraan Tiga Sekawan berakhir. Atas persetujuan rekan-rekannya, pengelolaan usaha kemudian sepenuhnya berada di bawah tanggung jawab Bu Jariyah sebagai pemilik tunggal. Di bawah kepemimpinannya, Cita Rasa tetap mempertahankan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan pelayanan kepada konsumen.

2. Visi dan Misi Cita Rasa

Dalam pengelolaan suatu usaha, visi dan misi memiliki peranan penting sebagai pedoman dalam menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai. Cita Rasa sebagai usaha pengolahan nanas madu khas Pemalang memiliki komitmen yang kuat untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Keberadaan visi dan misi yang jelas

berfungsi membantu UMKM menetapkan prioritas, mengarahkan seluruh kegiatan operasional, serta membangun citra usaha yang positif dimata konsumen.

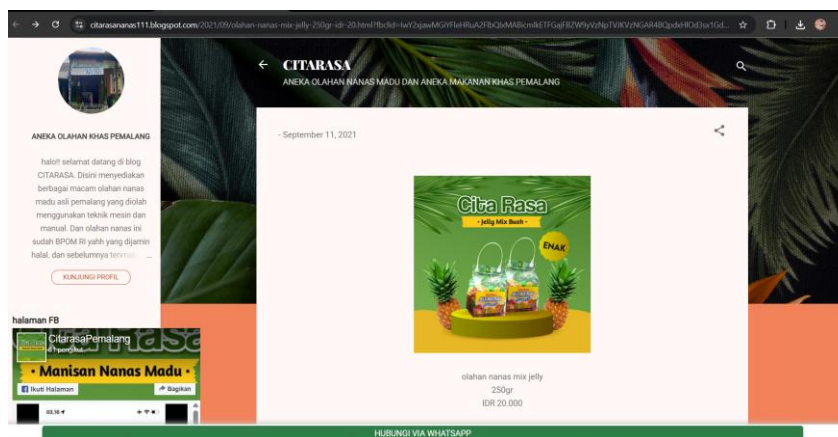
Visi Cita Rasa adalah “Menjadi produsen olahan nanas madu terdepan di Pemalang yang mampu mencapai target penjualan optimal”. Visi tersebut mencerminkan orientasi bisnis yang terstruktur, dimana pencapaian target penjualan menjadi parameter utama keberhasilan yang akan menjadi modal dasar untuk pengemabanag usaha yang lebih besar. Kemudian misi Cita Rasa disusun berdasarkan fokus pemilik terhadap strategi pencapain target penjualan.

Misi Cita Rasa:

1. Pencapaian Target Penjualan Berkelanjutan.
2. Inovasi Produk Berkelanjutan.
3. Peningkatan Kapasitas Pemasaran.

C. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Cita Rasa Pemalang



Gambar 2. 6 Blok Cita Rasa

Sumber: Blogspot

Cita Rasa adalah usaha mikro kecil menengah yang berfokus pada pengolahan buah nanas madu menjadi produk makanan dan minuman. Berlokasi di Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah, UMKM ini memanfaatkan keunggulan geografis daerah yang dikenal dengan salah satu sentra produksi nanas madu di Indonesia. Menjadi salah satu UMKM yang

dikenal sebagai produsen olahan nanas madu karena inovasi dan kualitas produknya. Cita Rasa telah berkembang menjadi salah satu produsen olahan nanas madu yang dikenal karena inovasi dan kualitas produknya. UMKM Cita Rasa memproduksi berbagai olahan nanas madu Pemalang yang telah tersertifikasi halal dan memiliki izin P-IRT.

Cita Rasa lahir dari keprihatinan pemilik terhadap fenomena petani nanas madu yang seringkali hasil panennya dijual dengan harga rendah. Buah nanas madu menjadi komoditas unggulan di Pemalang, namun saat musim panen pasokan yang melimpah tidak sebanding dengan daya serap pasar. Akibatnya banyak buah nanas yang dijual murah bahkan terbuang. Melihat potensi besar nanas madu yang belum dimanfaatkan secara optimal, tiga sekawan yang dipimpin oleh Bu Jariyah tergerak untuk mencari solusi yang mampu meningkatkan nilai jual buah tersebut. Pada tahun 2006, mereka mendapatkan kesempatan mengikuti pelatihan pembuatan manisan nanas yang diselenggarakan oleh dosen Universitas Muhammadiyah Purwokerto di balai desa setempat. Pelatihan tersebut menjadi titik awal perjalanan usaha Cita Rasa.

Berawal dari tantangan untuk membuat manisan nanas, UMKM Cita Rasa secara konsisten berhasil mengembangkan produk-produk inovatif berbahan dasar nanas madu. Melalui proses trial and error, berbagai resep dan formula yang dikembangkan untuk menghasilkan produk-produk yang tidak hanya lezat tetapi juga mempertahankan kandungan nutrisi alami nanas madu. Tidak berhenti pada manisan saja, Cita Rasa mengembangkan berbagai olahan produk nanas madu mulai dari nanas, wajik, stik, sirup hingga permen jeli. Melalui merek Cita Rasa, mereka tidak hanya menghadirkan cita rasa khas nanas madu, tetapi juga memberdayakan potensi lokal dan mengangkat kesejahteraan petani nanas di daerahnya.



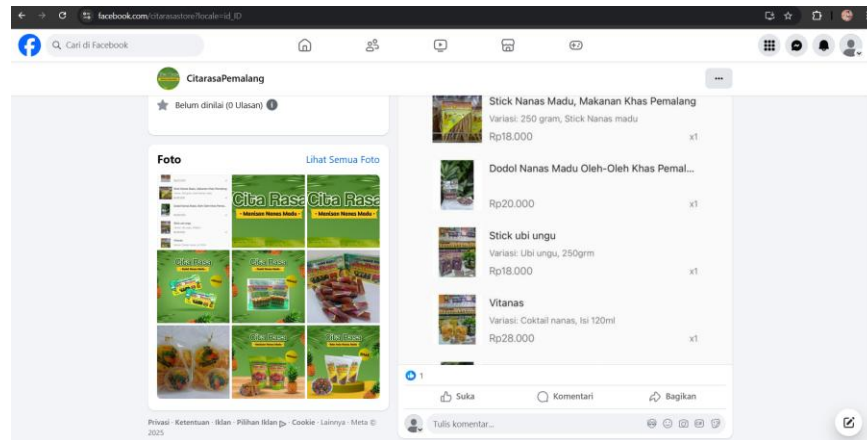
Gambar 2.7 Produk Olahan Cita Rasa

Sumber: Facebook

Cita Rasa telah berkembang menjadi salah satu produsen penghasil olahan makanan dari nanas yang dikenal berkat inovasi dan kualitas produknya. Pencapaian tersebut tidak diraih dalam waktu singkat, melainkan melalui konsistensi dalam menjaga kualitas, komitmen terhadap inovasi berkelanjutan, serta dedikasi pelayanan terbaik kepada konsumen. Sebagai pelopor dalam industri pengolahan nanas madu di Pematang Jaya, Cita Rasa menjadi referensi bagi usaha kecil menengah sejenis di wilayah tersebut dan sekitarnya. Produk yang ditawarkan sangat beragam, antara lain wajik nanas madu yang memadukan kelembutan beras ketan dengan manis segar nanas madu, cemilan renyah yang terbuat dari nanas madu, hingga jelly rumput laut nanas madu dengan kombinasi unik antara nanas madu dan rumput laut.

2. Situasi Pemasaran Cita Rasa

Media pemasaran yang digunakan oleh Cita Rasa memadukan pendekatan konvensional dengan memanfaatkan platform digital secara terbatas. Strategi ini berkembang secara alami sesuai dengan kebutuhan serta kapasitas sumber daya yang tersedia, mencakup tiga saluran utama yaitu penggunaan media sosial, distribusi jaringan toko ritel, dan keikutsertaan dalam pameran atau event. Pada ranah media sosial, Cita Rasa memanfaatkan WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai saluran komunikasi dengan konsumen. WhatsApp dimanfaatkan melalui fitur story untuk menyampaikan informasi produk dan ketersediaan stok secara berkala kepada pelanggan. Selain itu, Cita Rasa memiliki akun bisnis Facebook dan Instagram, namun pengelolanya belum dilakukan secara optimal.



Gambar 2. 8 Facebook Cita Rasa

Sumber: Facebook

Pada akun Instagram, jumlah pengikut masih terbatas pada 119 akun dengan total 13 unggahan, dan pembaruan konten terakhir tercatat pada 19 Februari 2023. Kondisi ini mencerminkan belum adanya konsistensi dalam pengelolaan konten digital yang disebabkan oleh keterbatasan pemahaman tentang digital marketing dan tidak adanya tenaga khusus yang menangani pengelolaan media sosial. Disisi lain, Cita Rasa aktif mengikuti berbagai pameran dan event UMKM, baik di dalam maupun luar Pemalang sebagai sarana promosi langsung kepada konsumen. Partisipasi dalam event yang didukung pemerintah daerah ini menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk secara lebih luas.



Gambar 2.9 Instagram Cita Rasa

Sumber: Instagram

Meskipun ketiga saluran tersebut telah berjalan, jangkauan pemasaran Cita Rasa secara keseluruhan masih terbatas. Distribusi produk saat ini mengandalkan jaringan distributor dan toko oleh-oleh di sekitar Pemalang, Tegal, dan Purwokerto. Pemanfaatan *marketplace digital* sebagai saluran penjualan yang berpotensi menjangkau konsumen di luar daerah belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang pengembangan yang signifikan, khususnya dalam optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital guna meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat daya saing produk di pasar yang lebih luas.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil temuan dari penelitian yang berjudul “Implementasi Manajemen Event UMKM Cita Rasa dalam Upaya Membangun Citra dan Popularitas Produk Lokal Pematang”. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari hasil wawancara pemilik Cita Rasa, perwakilan orang yang terlibat event, dan konsumen. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan secara menyeluruh bagaimana strategi manajemen event dan aktivitas promosi diterapkan dalam konteks pengembangan citra dan popularitas produk lokal.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan mendalam dengan sejumlah narasumber yang memiliki keterlibatan langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan event UMKM Cita Rasa. Pemilihan narasumber berdasarkan peran dan relevansi informasi yang dibutuhkan untuk menjawab fokus penelitian mengenai implementasi manajemen event serta aktivitas promosi dalam membangun citra dan popularitas produk lokal Pematang. Narasumber terdiri dari pihak internal Cita Rasa, pihak eksternal yang berkaitan dengan dukungan terhadap kegiatan event, dan konsumen. Daftar lengkap narasumber yang diwawancarai dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Profil Narasumber

No	Nama Narasumber	Peran	Profile Singkat
1.	Jariyah	Pemilik UMKM Cita Rasa	Merupakan pemilik sekaligus pendiri UMKM Cita Rasa yang berlokasi di Pematang. Beliau memulai usaha ini sejak 2006. Dalam menjalankan usahanya, Bu Jariyah berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam produksi,

			inovasi produk, dan kegiatan pemasaran.
2.	Rista	Perwakilan penyelenggara event dan mitra pemerintah daerah dalam promosi UMKM	Perwakilan dari pihak penyelenggara event yang juga berperan dalam mendukung promosi produk lokal di Pematang Jaya. Beliau terlibat dalam koordinasi kegiatan pameran dan fasilitas partisipasi UMKM, termasuk Cita Rasa dalam berbagai event. Melalui perannya, beliau membantu menghubungkan pelaku usaha dengan pihak pemerintah dan menyediakan ruang promosi bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.
3.	Wahadi	Konsumen	Salah satu konsumen UMKM Cita Rasa yang telah mengenal produk sejak awal-awal produksi. Sebagai konsumen, beliau memberikan pandangan mengenai kualitas produk serta bagaimana kegiatan event berperan dalam meningkatkan minat beli dan citra positif terhadap produk lokal Cita Rasa.

A. TEMUAN PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan temuan-temuan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Temuan tersebut merupakan data wawancara. Seluruh data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai implementasi manajemen event yang dilakukan oleh UMKM Cita Rasa dalam

upaya membangun citra dan popularitas produk lokal Pemalang. Data yang didapat tidak hanya berupa informasi umum mengenai Cita Rasa tetapi juga mencakup strategi, pengalaman, serta pandangan konsumen.

1. Implementasi Manajemen Event

Manajemen event pada UMKM Cita Rasa dapat dipahami melalui dua sub-tahap utama, yaitu perencanaan event dan pelaksanaan event. Kedua tahap ini mencerminkan bagaimana UMKM Cita Rasa mengelola keterlibatannya dalam berbagai pameran dan expo sebagai strategi untuk membangun citra serta meningkatkan popularitas produk lokal Pemalang. Mengacu pada model manajemen event Goldblatt (2013), kelima fase, yakni *research, design, planning, coordination, dan evaluation*, dapat ditelusuri dalam praktik yang dijalankan oleh UMKM Cita Rasa meskipun diterapkan dalam kapasitasnya sebagai peserta event, bukan penyelenggara.

1.1 Perencanaan Event

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Cita Rasa memiliki pengalaman mengikuti berbagai pameran, baik tingkat lokal maupun nasional. Partisipasi tersebut bukan sekadar kehadiran, melainkan bagian dari strategi yang terencana untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk unggulan berbahan dasar nanas madu kepada konsumen. Cita Rasa menunjukkan kecenderungan yang konsisten untuk mengikuti event yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Pola partisipasi ini bukan tanpa alasan, sebagaimana diungkapkan oleh pemilik usaha, Jariyah:

“Pameran yang pernah diikuti expo seperti di Surabaya, Jambi, Pontianak, Medan, dan Solo. Jika pameran yang diadakan pemerintah daerah mengikuti langsung ke pameran dan tidak terlalu banyak hal yang patut disiapkan karena kami dibantu oleh pemerintah bahkan kami terkadang mendapatkan uang. Kami cukup menyiapkan produk yang akan dibawa, namun jumlah produk yang dibawa tergantung oleh kebutuhan” (Jariyah, 2025).



Gambar 3. 1 Dokumentasi Pameran

Sumber: dokumentasi pemilik Cita Rasa

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Cita Rasa, Jariyah, diperoleh informasi bahwa manajemen event telah menjadi salah satu strategi dalam membangun citra dan popularitas produk. Cita Rasa cukup aktif dalam memanfaatkan kesempatan promosi produk melalui pameran besar. Cita Rasa secara aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran berskala nasional, seperti expo di Surabaya, Solo, Jambi, Medan, Pontianak dan lain-lain. Pada event yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, Cita Rasa justru mendapatkan dukungan berupa pendanaan dan fasilitas sehingga persiapan menjadi lebih mudah dan fokus pada pemilihan serta jumlah produk yang dibawa sesuai dengan kebutuhan. Fakta ini menunjukkan bahwa dukungan pemerintah berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan pelaksanaan event serta membantu memperluas jangkauan pemasaran produk Cita Rasa.



Gambar 3.2 Produk Cita Rasa di Pameran

Sumber: dokumentasi penulis

Cita Rasa menunjukkan kecenderungan yang konsisten untuk mengikuti event yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Pola partisipasi ini bukan tanpa alasan sebagaimana diungkapkan oleh pemilik usaha.

"Pameran yang pernah diikuti expo seperti di Surabaya, Jambi, Pontianak, Medan, dan Solo. Jika pameran yang diadakan pemerintah daerah mengikuti langsung ke pameran dan tidak terlalu banyak hal yang patut disiapkan karena kami dibantu oleh pemerintah bahkan kami terkadang mendapatkan uang. Kami cukup menyiapkan produk yang akan dibawa, namun jumlah produk yang dibawa tergantung oleh kebutuhan." (Jariyah, 2025)

Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa dukungan pemerintah daerah dalam bentuk fasilitas dan pendanaan memberikan kemudahan signifikan bagi UMKM Cita Rasa dalam mengikuti event. Kondisi ini memungkinkan pemilik usaha untuk lebih memfokuskan persiapan pada aspek produk, yakni menentukan jenis dan jumlah produk yang akan dibawa, tanpa terbebani oleh biaya dan urusan administratif penyelenggaraan.

Dukungan kelembagaan semacam ini secara tidak langsung memperkuat posisi Cita Rasa sebagai representasi produk lokal Pemalang di berbagai forum pameran. Dari sisi penyelenggara, kegiatan pameran juga telah menjadi agenda rutin tahunan yang terprogram. Hal ini dikonfirmasi oleh perwakilan penyelenggara:

"Setiap setahun sekali memang ada event nanti kita ngikutin kegiatan pameran, memang ada kegiatannya sendiri. Minimal satu kali dalam setahun dan untuk bulannya tergantung kita mau ngambilnya bulan apa."
(Rista, 2025)

Pernyataan ini memperlihatkan adanya komitmen dari pihak penyelenggara untuk secara rutin menyediakan ruang promosi bagi UMKM. Meskipun frekuensi pelaksanaannya masih minimal, yaitu sekali dalam setahun, agenda rutin tersebut memberikan kepastian dan kesinambungan bagi pelaku UMKM seperti Cita Rasa dalam menyusun rencana keikutsertaan event setiap tahunnya. Dalam hal waktu persiapan, UMKM Cita Rasa menerapkan pola yang adaptif dan menyesuaikan diri dengan ketentuan penyelenggara.

"Tergantung biasanya kalau ikut pameran sama pemerintah saya ikuti permintaan jumlah yang dibutuhkan. Kadang butuh waktu persiapan ya ada yang tiga hari atau empat hari." (Jariyah, 2025)

Waktu persiapan yang berkisar antara tiga hingga empat hari mencerminkan bahwa manajemen event Cita Rasa pada fase perencanaan masih bersifat jangka pendek dan praktis. Persiapan difokuskan pada penyediaan produk sesuai permintaan penyelenggara, bukan pada perencanaan strategis jangka panjang. Meskipun pendekatan ini terbukti efektif dalam kondisi yang ada, ketergantungan pada arahan eksternal berpotensi menghambat kemampuan UMKM dalam mengantisipasi lonjakan permintaan atau keterbatasan bahan baku secara mandiri. Dalam hal perancangan produk yang akan ditampilkan, Cita Rasa menerapkan prinsip kelengkapan dengan tetap mempertimbangkan efisiensi, sebagaimana diungkapkan.

"Menyiapkan produk-produk sebelum mengikuti pameran, seluruh produk Cita Rasa dipamerkan namun jumlahnya menyesuaikan kebutuhan dari pameran. Produk dari nanas semua dibawa, dengan menyesuaikan ukuran stand dan waktu pameran." (Jariyah, 2025)

Pernyataan ini mencerminkan penerapan fase design dalam model Goldblatt (2013), yakni upaya merancang tampilan dan komposisi produk secara kreatif sesuai dengan kapasitas stand yang tersedia. Cita Rasa tidak hanya membawa satu jenis produk, melainkan memperlihatkan keseluruhan lini produk olahan nanas madu agar pengunjung dapat mengenal cakupan produk secara menyeluruh. Penyesuaian terhadap ukuran stand dan durasi pameran menunjukkan adanya pertimbangan logistik yang cukup terstruktur dalam proses perencanaan.

Secara keseluruhan, perencanaan event yang dilakukan oleh UMKM Cita Rasa sudah menunjukkan komitmen dan konsistensi dalam berpartisipasi. Dukungan dari pemerintah daerah menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam mempermudah proses persiapan. Namun demikian, perencanaan Cita Rasa masih perlu diperkuat dengan sistem yang lebih terstruktur, terutama dalam aspek analisis pasar mandiri dan manajemen stok yang antisipatif, agar potensi promosi di setiap event dapat dioptimalkan secara maksimal.

1.2 Pelaksanaan Event

Pelaksanaan event menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran UMKM Cita Rasa untuk membangun citra dan popularitas lokal Pemalang. Melalui keterlibatan dalam berbagai pameran, bazar, maupun expo Cita Rasa berupaya memperkenalkan produk olahan nanas madu kepada masyarakat luas sekaligus memperluas jangkauan pasar. Tahap pelaksanaan ini tidak hanya mencakup keikutsertaan dalam event tetapi juga melibatkan kesiapan sumber daya manusia, koordinasi dengan penyelenggaraan hingga penyesuaian produk yang dipamerkan.

Pelaksanaan event menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran UMKM Cita Rasa untuk membangun citra dan meningkatkan popularitas di daerah Pemalang. Melalui partisipasi dalam berbagai pameran, bazar, maupun expo, Cita Rasa berusaha

mengenalkan produk olahan nanas madu kepada banyak orang sekaligus memperluas pasar. Proses pelaksanaan ini tidak hanya tentang ikut serta dalam event, tetapi juga melibatkan persiapan tenaga kerja, koordinasi dengan pihak penyelenggara, dan penyesuaian produk yang ditampilkan. Dalam praktiknya Cita Rasa lebih sering mengikuti event yang difasilitasi oleh pemerintah atau dinas terikat sehingga pola pelaksanaannya cenderung bergantung pada arahan dari pihak eksternal.

“Yang ikut event saya dan asisten, terkadang juga karyawan juga ada yang ikut” (Jariyah, 2025).

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan sumber daya manusia dalam pelaksanaan event masih bersifat sederhana dan fleksibel, dengan keterlibatan langsung dari pemilik usaha sebagai pelaku utama. Meskipun pendekatan ini memungkinkan pengendalian kualitas yang lebih dekat oleh pemilik, belum terdapat struktur pembagian peran yang jelas dan terstandar dalam tim pelaksanaan event. Hal ini diperkuat oleh keterangan mengenai koordinasi selama event berlangsung:

“Tidak ada pembagian tugas secara spesifik, kalau masalah koordinator biasa langsung dari penyelenggara event aja sih mungkin kaya pemerintah gitu, karena kebanyakan ikut event dari dinas gitu” (Jariyah, 2025).

Absennya pembagian tugas yang spesifik di internal Cita Rasa menunjukkan bahwa koordinasi selama event lebih bersifat reaktif dengan mengikuti arahan penyelenggara, dibandingkan proaktif berdasarkan perencanaan mandiri. Di satu sisi, ketergantungan ini memudahkan partisipasi karena beban koordinasi teknis ditanggung oleh penyelenggara. Di sisi lain, kondisi ini mencerminkan keterbatasan Cita Rasa dalam mengembangkan kapasitas manajerial event secara internal. Ke depan, penguatan sistem koordinasi internal akan menjadi faktor penting untuk meningkatkan profesionalisme dan kemandirian UMKM dalam pelaksanaan event.

Meski demikian, respons konsumen selama pelaksanaan event secara umum menunjukkan hasil yang positif. Perwakilan penyelenggara mengkonfirmasi antusiasme pengunjung terhadap stand Cita Rasa:

“Sejauh ini responnya sih bagus ya. Biasanya pengunjung datang ke stand, kadang ada yang cuma lihat-lihat atau nanya soal produk, ada juga yang langsung beli.” (Rista, 2025).

Diperoleh respon positif pengunjung mencerminkan keberhasilan pelaksanaan event dalam menciptakan interaksi yang bermakna antara produk dan calon konsumen. Keberagaman perilaku pengunjung, mulai dari sekadar melihat, bertanya, hingga melakukan pembelian langsung, merupakan indikator bahwa event berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif. Interaksi tatap muka yang terjadi selama pameran memberikan kesempatan bagi Cita Rasa untuk menyampaikan nilai produk secara langsung kepada konsumen.



Gambar 3.3 Jogja TCTI Expo 1

Sumber: dokumentasi penulis

Salah satu contoh konkret pelaksanaan event yang diikuti Cita Rasa adalah pameran produk lokal pada bulan Agustus 2025 di Jogja City Mall, Yogyakarta. Dalam event tersebut, Cita Rasa menampilkan berbagai produk unggulan seperti dodol nanas madu, wajik nanas, stik nanas madu, dan manisan nanas madu. Keikutsertaan di wilayah Yogyakarta, yang memiliki basis pasar luas dan daya beli tinggi terhadap produk khas daerah, menjadi momentum strategis bagi Cita Rasa untuk menguji penerimaan konsumen di luar wilayah Pemalang sekaligus memperkuat citra produk lokal di pasar yang lebih kompetitif.

Penyelenggara menilai bahwa pelaksanaan event memiliki peran penting dalam memperluas cakupan pasar dan membuka peluang baru bagi pelaku UMKM. Melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen, kegiatan pameran menjadi media efektif untuk membangun hubungan dan memperoleh umpan balik. Pengunjung yang membeli langsung di lokasi event menunjukkan bahwa indikator keberhasilan event dalam menggerakkan minat beli masyarakat. Selain berdampak pada peningkatan penjualan, kegiatan ini juga memperkuat citra positif produk lokal di mata publik. Event semacam ini tidak hanya bertujuan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi daerah.



Gambar 3. 4 Booth Stand Expo Pematang

Sumber: dokumentasi penyelenggara

Keterlibatan dalam event di luar daerah seperti Yogyakarta menunjukkan adanya ekspansi jangkauan promosi lebih luas lagi. Cita Rasa berusaha memperluas pasar dan memperkuat citra produk lokal yang kompetitif serta layak bersaing di pasar lebih luas. Partisipasi dalam event menunjukkan bahwa UMKM Cita Rasa beradaptasi dengan pemasaran modern, dimana promosi tidak hanya terbatas pada pasar lokal atau tradisional tetapi juga di pusat perbelanjaan moder yang memiliki jumlah pengunjung

tinggi dari berbagai segmen konsumen. Event tidak hanya berpengaruh secara langsung dengan meningkatkan penjualan selama pameran, tetapi juga memberikan efek jangka pendek berupa peningkatan penjualan selama pameran, tetapi juga dampak panjang berupa peningkatan popularitas merek Cita Rasa sebagai representasi produk khas Pemalang yang bernilai ekonomis dan berdaya saing.

Dari perspektif konsumen, partisipasi Cita Rasa dalam pameran-pameran di Kabupaten Pemalang. Narasumber mengaku telah beberapa kali hadir pada pameran yang menampilkan produk Cita Rasa di Kabupaten Pemalang. Beberapa kali menghadiri pameran Pameran di Kabupaten Pemalang yang menampilkan produk-produk Cita Rasa sebagai salah satu daya tarik utama. Dari pengalaman tersebut, narasumber merasa bahwa produk Cita Rasa memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk lain yang dipamerkan. Partisipasi konsumen seperti ini sekaligus menjadi indikator bahwa event berperan penting dalam mempertemukan UMKM dengan masyarakat sehingga mampu memperkuat citra dan meningkatkan popularitas produk di mata pengunjung.

“Kalau pameran di Pemalang kadang-kadang saya datang. Saya datang ke pameran sudah lama sebelum pandemi mungkin di tahun 2019 dan waktu 2022 pameran di alun-alun pameran yang diadakan Dekranasda. Setiap pameran yang ada di Pemalang pasti ada produk Cita Rasa” (Wahadi, 2025).

Pernyataan narasumber ini menunjukkan konsistensi kehadiran UMKM Cita Rasa dalam setiap pameran yang diselenggarakan di Pemalang. Kehadiran Cita Rasa dalam setiap pameran daerah sudah menjadi sesuatu yang konsisten dan dapat diandalkan. Konsistensi kehadiran tersebut membangun brand awareness yang kuat di benak konsumen, di mana Cita Rasa diidentifikasi sebagai representasi produk unggulan Pemalang yang selalu hadir dalam setiap forum promosi daerah. Hal ini selaras dengan tujuan pelaksanaan event menurut Goldblatt (2013), yakni menciptakan pengalaman langsung yang berkesan bagi konsumen sebagai fondasi pembangunan citra merek jangka panjang.

Partisipasi yang berulang dari UMKM Cita Rasa di berbagai event mengindikasikan adanya komitmen yang kuat dalam menjalankan strategi pemasaran

berbasis event. UMKM tidak hanya memandang pameran sebagai tempat untuk menjual produk, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif dan meningkatkan popularitas produk di tengah masyarakat. Cita Rasa berupaya membangun dan mempertahankan kehadirannya dalam ingatan konsumen agar tercipta kesadaran merek (*brand awareness*) yang konsisten dan berkelanjutan. Mengikuti pameran daerah menjadi sarana komunikasi langsung yang efektif antara produsen dan masyarakat. Melalui interaksi, konsumen berkesempatan untuk melihat, mencoba, dan mendapatkan informasi mengenai produk secara mendalam.

“Terkadang cuma jalan-jalan aja, tetapi ya karena pekerjaan juga”
(Wahadi, 2025).

Dari sudut pandang pengunjung, alasan narasumber datang ke event memiliki dua tujuan sekaligus. Motivasi narasumber menghadiri event bersifat ganda. Pertama, motivasi rekreasional untuk sekedar jalan-jalan dan menikmati suasana pameran. Kedua, profesional yang berkaitan dengan pekerjaannya sehingga membuatnya lebih peka terhadap produk-produk yang dipamerkan. Kombinasi motivasi ini menegaskan bahwa event UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga kegiatan ekonomi sosial yang terhubung dengan kehidupan masyarakat sekitar. Kombinasi ini memberikan manfaat berlipat, yaitu pengunjung yang datang untuk bersenang-senang mendorong pembelian secara langsung, sedangkan pengunjung yang datang karena kepentingan pekerjaan dapat membangun hubungan bisnis. Selain itu, narasumber juga memberikan tanggapan positif terhadap perkembangan UMKM Cita Rasa yang tercermin melalui event-event yang diselenggarakan.

“Ya bagus gitu, berarti Cita Rasa sekarang sudah maju, pasarnya sudah luas karena sudah masuk ke toko-toko juga” (Wahadi, 2025).

Pengakuan narasumber terhadap kemajuan Cita Rasa mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran melalui event, mengindikasikan bahwa adanya kemajuan ekspansi saluran distribusi dari penjualan langsung ke retail modern. Keberhasilan pelaksanaan event Cita Rasa tidak hanya berdampak pada level UMKM secara individu, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan citra daerah Pemalang secara

keseluruhan. Produk olahan nanas madu yang dipromosikan melalui berbagai event telah bertransformasi menjadi identitas kultural dan ekonomi yang membanggakan masyarakat setempat. Temuan ini menunjukkan bahwa event sebagai instrumen manajemen pemasaran UMKM memiliki dampak berlapis, mulai dari peningkatan penjualan, penguatan citra merek, hingga pengangkatan identitas dan kebanggaan lokal daerah

Perubahan ini tidak hanya terlihat dari jumlah konsumen yang meningkat, tetapi juga dari kualitas dan nilai tambah produk yang dihasilkan. Transformasi nanas madu sebagai bahan baku menjadi produk olahan dinilai dapat meningkatkan nilai rupiah dibandingkan penjualan nanas madu segar. Ini menunjukkan bahwa UMKM memahami pentingnya menciptakan produk bernilai tambah. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memahami proses dan perjalanan UMKM dari ukuran kecil hingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Event yang diikuti oleh Cita Rasa tidak hanya berdampak pada citra produk saja, tetapi menjadi sarana edukasi kepada konsumen tentang konsep produk bernilai tambah yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Kesadaran ini memperkuat loyalitas dan kebanggaan konsumen terhadap produk lokal Pemalang.

“Iya yang jelas meningkatkan apalagi UMKM di Pemalang semakin dikenal khususnya yang bahan bakunya dari nanas madu dan sudah menjadi kebanggaan oleh-oleh khas Pemalang” (Wahadi, 2025).

Sebuah event juga dinilai memberikan dampak positif tidak hanya bagi UMKM itu sendiri, tetapi juga bagi masyarakat. Narasumber mengakui bahwa popularitas produk olahan nanas dari Pemalang telah menjadi identitas khas daerah yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Beliau menyatakan bahwa bahan baku nanas madu yang digunakan oleh UMKM merupakan kebanggaan tersendiri bagi masyarakat karena menjadi ciri khas daerah. Pandangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan event UMKM tidak semata-mata meningkatkan eksposur dan penjualan produk tetapi juga mengangkat citra daerah melalui potensi lokal. Event dinilai berhasil meningkatkan kebanggaan terhadap produk lokal Pemalang.

2. Strategi dan Pelaksanaan Aktivitas Promosi

Pada bagian ini akan dipaparkan temuan penelitian terkait strategi dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh UMKM Cita Rasa. Fokus pembahasan diarahkan pada bagaimana promosi dijalankan baik melalui event atau media lain dan sejauh mana strategi tersebut mampu mendukung citra dan popularitas produk.

2.1 Promosi Langsung dalam Kegiatan Event

Keikutsertaan dalam event menjadi sarana promosi tatap muka utama yang dijalankan oleh Cita Rasa. Strategi promosi yang diterapkan selama event tidak hanya berupa penawaran produk secara verbal, tetapi juga didukung oleh media promosi sederhana yang berfungsi memperkuat identitas merek.

“Ya kita mempromosikan langsung ke konsumen, terus juga sudah di stand sudah ada banner atau brosur. Jadi kita jaga stand sambil menawarkan produk dan nanti dikasih kartu nama” (Jariyah, 2025).

Cita Rasa memanfaatkan event sebagai sarana promosi tatap muka secara langsung dengan konsumen. Strategi yang dilakukan tidak hanya berupa penawaran produk di stand, tetapi juga didukung dengan media promosi sederhana seperti banner, brosur, dan kartu nama. Kehadiran media pendukung ini memperlihatkan adanya upaya membangun citra usaha melalui branding visual serta memberikan informasi yang dapat dibawa pulang oleh pengunjung. Selain itu, pemberian kartu nama menjadi bentuk strategi memperluas jaringan komunikasi dan membuka peluang tindak lanjut hubungan bisnis setelah event berakhir. Partisipasi Cita Rasa dalam event tidak hanya berfokus pada penjualan saja, melainkan juga menciptakan kesan profesional dan memperluas potensi pasar jangka panjang.

Selain media promosi fisik, Cita Rasa juga menekankan keunggulan bahan baku nanas madu sebagai pesan utama dalam komunikasi dengan pengunjung. Pendekatan ini memiliki nilai strategi karena nanas madu merupakan komoditas khas yang menjadi identitas wilayah Belik, Pematang Jaya. Mengaitkan produk pada bahan baku lokal yang spesifik, Cita Rasa berhasil menanamkan nilai otentisitas pada produk yang ditawarkan sehingga tidak hanya menarik perhatian konsumen melalui cita rasa tetapi juga memperkuat citra produk sebagai representasi identitas daerah.

2.2 Peran Penyelenggara dalam Mendukung Promosi

Disamping inisiatif promosi yang dilakukan secara mandiri, kontribusi pihak penyelenggara event memiliki peranan penting dalam mengoptimalkan efektivitas promosi Cita Rasa di lapangan. Penyelenggara tidak hanya berperan sebagai fasilitator, teknis, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses pemasaran produk kepada pengunjung. Rista menyatakan:

“Biasanya kalau misalnya ada yang mau beli atau pengunjung yang datang ya kita nawarin produk-produk yang ada di stand terus kalau ada yang tertarik kita tawarin lagi produk lainnya gitu” (Rista, 2025).

Keterlibatan penyelenggara dalam kegiatan promosi di booth mencerminkan pola kolaborasi yang memberikan nilai tambah signifikan bagi Cita Rasa. Pendekatan langsung kepada pengunjung yang dilakukan oleh penyelenggara, mulai dari menawarkan produk hingga memperkenalkan varian lain kepada konsumen yang tertratatol merupakan peranan teknik personal selling yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Promosi yang berasal dari pihak yang dipandang sebagai otoritas netral cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha itu sendiri, sehingga memperluas jangkauan komunikasi pemasaran dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi langsung.

2.3 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Digital

Selain promosi langsung melalui event, Cita Rasa juga memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang berjalan secara paralel. Penggunaan platform media sosial untuk memberi informasi produk, mengunggah foto, dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial dianggap lebih praktis dalam mencapai audiens dan memudahkan interaksi secara cepat.

“Untuk promosi kami sekedar melalui media WhatsApp, Facebook, dan dititipkan di toko-toko. Toko-toko yang ada di Pemalang, Tegal, Purwokerto kaya gitu masih di luar kabupaten saja” (Jariyah, 2025).



Gambar 3. 5 Story WhatsApp Cita Rasa

Sumber: dokumentasi penulis

WhatsApp dimanfaatkan melalui fitur *story* untuk menampilkan informasi produk dan dokumentasi kegiatan secara berkala. Kelebihan utama platform ini adalah kemudahan komunikasi dua arah yang langsung menghubungkan pemilik dengan pelanggan, sehingga memungkinkan respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun pesanan konsumen. Meski demikian, penggunaan WhatsApp untuk promosi memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan, karena hanya dapat menjangkau kontak yang telah tersimpan dalam daftar nomor telepon pemilik.



Gambar 3. 6 Feeds Facebook Cita Rasa

Sumber: Facebook

Facebook digunakan untuk menampilkan foto produk dan informasi kegiatan yang berfungsi sebagai arsip digital yang dapat dilihat kembali oleh konsumen kapan saja. Platform ini memungkinkan interaksi berupa komentar dan pesan langsung dari calon konsumen, sehingga mendukung terjadinya komunikasi yang lebih luas. Namun, pengelolaan akun Facebook maupun Instagram Cita Rasa belum berjalan secara optimal. Pada akun Instagram, jumlah pengikut masih terbatas pada 119 akun dengan total 13 unggahan dan pembaruan terakhir pada 19 Februari 2023. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan pemahaman terhadap pengelolaan konten digital dan tidak adanya tenaga khusus yang menangani media sosial, sebagaimana diungkapkan oleh pemilik:

"...karena lebih mudah terus juga kan nggak ada SDM nya kalau pakai sosial media dan butuh SDM yang menguasai sosial media." (Jariyah, 2025)

Pernyataan tersebut mengonfirmasi bahwa pemilihan media sosial yang masih terbatas bukan semata-mata karena ketidaktahuan akan manfaatnya, melainkan karena keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola konten secara konsisten dan

efektif. Kondisi ini merupakan tantangan umum yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM di Indonesia dalam upaya mengoptimalkan potensi pemasaran digital.

2.4 Distribusi melalui Jaringan Toko Ritel

Selain promosi berbasis event dan media sosial, Cita Rasa mengandalkan distribusi produk melalui jaringan toko ritel sebagai strategi untuk memperluas aksesibilitas produk. Produk dititipkan di sejumlah toko oleh-oleh dan toko kuliner yang tersebar di wilayah Pemalang, Tegal, dan Purwokerto. Strategi ini dipilih berdasarkan pertimbangan karakteristik pasar lokal yang masih didominasi oleh kebiasaan belanja secara langsung di toko fisik.

Kehadiran produk di titik-titik penjualan yang dekat dengan konsumen meningkatkan aksesibilitas produk tanpa memerlukan jaringan distribusi yang besar. Pendekatan ini juga membantu memperluas jangkauan pasar Cita Rasa ke luar wilayah Pemalang secara fisik, menjangkau konsumen di Tegal dan Purwokerto yang memiliki kedekatan geografis dengan wilayah pemasaran produk. Meskipun strategi distribusi ritel ini terbukti efektif untuk pasar lokal, keterbatasannya terletak pada skalabilitas yang relatif terbatas dibandingkan dengan potensi yang dapat dicapai melalui saluran distribusi digital.

2.5 Eksposur Organik dari Pihak Eksternal

Aktivitas promosi Cita Rasa tidak hanya bersumber dari inisiatif internal, tetapi juga diperkuat oleh eksposur yang diperoleh secara organik dari berbagai pihak eksternal. Temuan penelitian melalui eksplorasi data sekunder mengidentifikasi beberapa bentuk eksposur eksternal yang turut berkontribusi dalam memperluas pengenalan merk Cita Rasa kepada publik yang lebih luas.



Gambar 3. 7 Kunjungan ke Cita Rasa

Sumber: Instagram Sagum.id

Selain melalui partisipasi dalam berbagai event, eksposur dan pengenalan terhadap UMKM Cita Rasa dari lembaga pendidikan. Salah satunya adalah kunjungan siswa dari SMP Sekolah Alam Gunung Mendelem yang datang secara langsung untuk melihat proses produksi dan mengenal produk olahan nanas yang dihasilkan oleh Cita Rasa. Kegiatan kunjungan ini menunjukkan bahwa Cita Rasa tidak hanya dikenal sebagai pelaku usaha lokal, tetapi juga menjadi tempat pembelajaran mengenai pengolahan produk berbasis potensi daerah. Kehadiran siswa tersebut memperlihatkan bahwa usaha Cita Rasa telah memperoleh perhatian dari masyarakat luas sebagai contoh UMKM yang berkembang di Pemalang. Temuan ini memperkuat indikasi bahwa citra positif yang dimiliki Cita Rasa turut mendorong meningkatnya popularitas dan keterkaitan publik terhadap produk serta aktivitas usahanya.

3. Tantangan dan Hambatan

Tantangan yang dihadapi Cita Rasa dalam proses membangun citra yang diinginkan itu pada awal proses pemasaran produk. Dalam proses UMKM Cita Rasa menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan yang memengaruhi upaya dalam membangun citra serta popularitas produk lokal Pemalang. Tantangan lain juga muncul dari aspek promosi, Cita Rasa masih belum banyak mengandalkan promosi tradisional seperti menitipkan produk di toko, menggunakan WhatsApp dan Facebook. Strategi yang digunakan membantu memperkenalkan produk ke berbagai daerah, akan tetapi belum memanfaatkan media digital marketing secara maksimal.

“Tantangannya banyak sekali ya. Waktu pertama kali kita memasarkan banyak suka dukanya kadang ditolak tetapi kita tetap dengan ketekunan dan bersabar. Dulu yang menolak saya di toko sampai dua kali tetapi saya ga bosan-bosan tetap nawarin ke pemilik toko ini gini lho bu produk-produk saya bisa dicicipi atau gimana dulu biar tahu rasanya dulu barangkali saya kasih sample gratis kaya gitu dan pas ketiga kalinya diterima. Setelah tahu kualitas dan rasa produk saya akhirnya sekarang ordernya banyak” (Jariyah, 2025).

Tantangan yang dihadapi Cita Rasa dalam proses membangun citra yang diinginkan itu pada awal proses pemasaran produk. Penolakan dari calon Mitra seperti toko menjadi pengalaman nyata yang ditunjukkan bahwa citra produk belum sepenuhnya dikenal dan dipercaya oleh pasar. Salah satu hambatan utama dalam menciptakan citra positif yaitu kurangnya pengakuan awal dari konsumen maupun pihak distribusi. Meskipun demikian strategi yang digunakan dengan menawarkan sampel secara gratis menunjukkan pendekatan persuasif yang berhasil dalam memperkenalkan kualitas produk secara langsung. Keuletan dan kesabaran pemilik usaha untuk terus mencoba meskipun beberapa kali menemui penolakan menjadi faktor penting dalam membangun reputasi yang baik dalam jangka panjang. Strategi ini bukan hanya berupa promosi semata, tetapi juga menjadi cara untuk membangun kepercayaan yang sangat erat kaitannya dengan citra positif.

4. Dampak dan Rencana Strategi

Bagian ini memaparkan temuan penelitian yang berkaitan dengan dampak dari aktivitas promosi dan pelaksanaan event terhadap perkembangan UMKM Cita Rasa serta rencana strategi yang telah dibuat untuk menjaga keberlangsungan usaha di masa depan. Dampak yang dimaksud mencakup perubahan terhadap citra usaha, tingkat popularitas produk, serta respon dari konsumen. Sementara itu, rencana strategi ini berisi berbagai langkah yang sudah disiapkan oleh pemilik usaha untuk menghadapi tantangan seperti persaingan pasar atau adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Pembahasan pada bagian ini menunjukkan apa saja yang akan ditempuh Cita Rasa untuk mampu mempertahankan eksistensi dan memperkuat posisinya sebagai produk lokal unggulan Pematang.

4.1 Tujuan dan Dampak Keikutsertaan dalam Event

Pemilik usaha memiliki tujuan yang berorientasi ganda, memperkenalkan produk kepada masyarakat luas sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan calon mitra bisnis.

“Event kayak gitu tujuannya satu untuk saya memperkenalkan produk, kedua mengharapkan setelah produk yang dibeli nanti ada tindak lanjut dari si pembeli itu. Ya itu sih tujuan saya ikut event dengan memperkenalkan produk dengan harapan mungkin saya mendapatkan buyer atau ga ya keberlanjutan mengenal produk saya gitu lah” (Jariyah, 2025).

Pernyataan pemilik bahwa partisipasi dalam event memiliki dua tujuan utama, yaitu memperkenalkan produk kepada khalayak luas dan mendorong konsumen untuk melakukan tindak lanjut setelah melakukan pembelian. Event tidak hanya dianggap sebagai metode promosi sementara, tetapi juga dijadikan strategi untuk memperkuat hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Harapan mendapatkan calon pembeli juga menunjukkan fokus pada jangka panjang, di mana event digunakan sebagai sarana membangun jaringan bisnis dan mengembangkan pasar yang lebih luas. Keikutsertaan

dalam sebuah event bukan hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga investasi dalam membangun citra dan popularitas yang dapat menunjang keberlanjutan usaha.

4.2 Dampak Event terhadap Citra

Keikutsertaan dalam event juga memberikan dampak nyata terhadap citra produk Cita Rasa. Pemilik menjelaskan bahwa citra yang ingin dibangun tidak terbatas pada kualitas produk semata, tetapi mencakup nilai-nilai sosial dan budaya yang terkandung di dalamnya. Selain ingin mengangkat potensi lokal khususnya nanas madu yang berasal dari Desa Beluk, serta memberdayakan warga sekitar dengan melibatkan mereka dalam proses produksi atau kegiatan pendukung lainnya. Pada akhirnya usaha ini diharapkan mampu memberikan tambahan pendapatan baik bagi pemilik maupun masyarakat yang terlibat sehingga manfaatnya dapat dirasakan lebih luas.

“Sebenarnya kan pengennya mengangkat potensi nanas madu di Desa Beluk terus bisa memberdayakan warga sekitar dengan kasih peluang kerja dan mendapatkan tambahan pendapatan dari hasil olahan nanas” (Jariyah, 2025).

Pemilik menunjukkan bahwa Citra yang diinginkan dibangun melalui usaha cita rasa tidak hanya berfokus pada aspek komersial tetapi juga aspek sosial dan budaya. Pemilik berupaya mengangkat potensi lokal berupa nanas madu dari Desa Beluk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui produk olahan yang dihasilkan. Upaya ini menunjukkan adanya strategi *place branding*, yaitu menjadikan potensi khas suatu daerah sebagai identitas produk untuk membedakannya dari produk sejenis. Selain itu pemilik juga menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat sekitar dengan memberikan peluang kerja sehingga keberadaan usaha tidak hanya memberi manfaat bagi dirinya tetapi juga berdampak pada peningkatan pendapatan warga lokal. Tujuan ini memperlihatkan bahwa Citra yang diharapkan bukan sekadar produk yang enak dan atau berkualitas melainkan juga produk yang membuat nilai sosial dan ekonomi bagi daerah asalnya.

“Ya alhamdulillah sih ya, walaupun kita masih harus banyak berinovasi juga, tidak cuma berhenti disitu ya pasti kedepannya lebih berkembang lebih maju lagi” (Jariyah, 2025).

Upaya pembangunan citra tersebut secara bertahap mulai menunjukkan hasil yang dirasakan langsung oleh pemilik usaha. Meski mengakui bahwa pencapaian saat ini belum menjadi titik akhir, Jariyah menyampaikan kepuasannya terhadap respons yang diterima. Pernyataan yang mencerminkan bahwa pencapaian citra bukanlah tujuan akhir, melainkan proses yang harus terus diperkuat melalui pembaruan produk, peningkatan strategi promosi, dan penjagaan kualitas secara konsisten. Keberhasilan yang telah diraih menjadi landasan untuk memperkuat ke tahap perkembangan yang lebih maju.

4.3 Dampak Event terhadap Popularitas

Dari sisi penyelenggara, event pameran dinilai memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan popularitas produk-produk UMKM, termasuk Cita Rasa.

“Iya, kalau menurut saya sih ada banget dampaknya. Soalnya lewat event kayak gini, produk-produk lokal jadi lebih dikenal sama masyarakat, nggak cuma dari Pemalang aja tapi juga dari luar daerah. Banyak pengunjung yang baru tahu kalau di Pemalang ternyata punya banyak produk unik dan bagus. Jadi bisa dibilang event ini cukup bantu banget buat ningkatin popularitas dan juga kepercayaan orang terhadap produk lokal kita.”
(Rista, 2025).

Pernyataan penyelenggara menilai bahwa event tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga media pembentuk kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal. Meningkatnya jumlah pengunjung dan interaksi langsung antara pelaku UMKM dengan konsumen membuat kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal semakin meningkat. Dampak positif ini tampak dari semakin banyaknya pengunjung yang tertarik mencoba hingga membeli produk di lokasi event. Pameran atau event menjadi kesempatan yang baik bagi usaha mikro kecil menengah untuk memperkenalkan ciri khas dan nilai produk yang dijual. Dampak positif terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung yang tertarik mencoba hingga membeli produk langsung dari acara event.

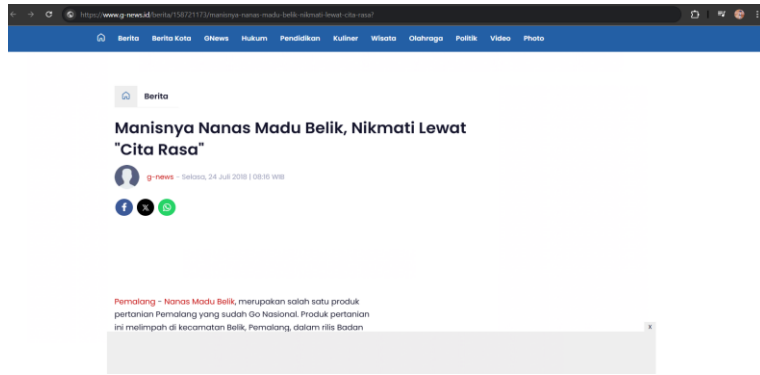
Dampak positif dari partisipasi event juga terbukti berbekas jangka panjang, sebagaimana tercermin dari respons konsumen. Wahadi, salah satu konsumen Cita Rasa, menyatakan:

“Pernah merekomendasikan produk misalnya ke keponakan produknya bagus, ini ada jenang nanas atau selai nanas bahan bakunya dari nanas madu” (Wahadi, 2025).

Pernyataan konsumen ini menunjukkan bahwa interaksi dengan produk Cita Rasa di event telah berhasil menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan yang mendorong perilaku rekomendasi secara sukarela. Konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga berperan sebagai agen promosi alami yang menyebarkan pengalaman positif kepada lingkungan sosialnya. Fenomena mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai indikator penting dari popularitas yang mengakar, karena rekomendasi interpersonal memiliki tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan promosi formal. Rekomendasi yang secara spesifik menyebut keistimewaan bahan baku nanas madu juga turut memperkuat citra Cita Rasa sebagai UMKM yang konsisten memanfaatkan potensi lokal Pematang.

4.4 Eksposur Cita Rasa melalui Media dan Pihak Eksternal

Popularitas Cita Rasa tidak hanya tumbuh melalui interaksi langsung di event, tetapi juga melalui perhatian yang diberikan oleh berbagai pihak eksternal secara organik. Temuan penelitian melalui eksplorasi media menunjukkan bahwa Cita Rasa telah mendapatkan eksposur dari beberapa sumber independen yang semakin memperkuat posisinya sebagai produk lokal unggulan Pematang.



Gambar 3. 8 Media Lokal 1

Sumber: g.news

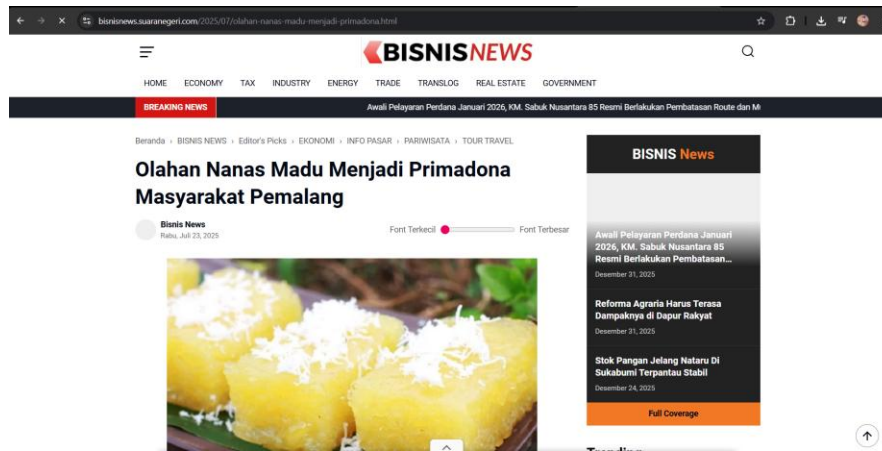
Pertama, kehadiran Cita Rasa tercatat dalam pemberitaan media lokal melalui artikel berjudul “Manisnya Nanas Madu Belik, Nikmati Lewat Cita Rasa” yang diterbitkan oleh G-News.id. Artikel ini memberikan gambaran mengenai kontribusi Cita Rasa terhadap pengembangan ekonomi lokal, termasuk pembukaan lapangan kerja bagi sekitar sepuluh tenaga produksi dan pembelian bahan baku dari petani setempat. Informasi ini memperkuat temuan lapangan bahwa Cita Rasa tidak hanya berorientasi pada keuntungan komersial, tetapi juga memiliki peran sosial dalam memberdayakan masyarakat desa.



Gambar 3. 9 Unggahan ADHI

Sumber: Akun X @adhikaryaID

Kedua, eksplorasi media sosial menemukan bahwa akun media sosial ADHI - sebuah institusi eksternal secara khusus menyebut Cita Rasa sebagai salah satu UMKM binaan di Kabupaten Pemalang yang mengembangkan produk berbahan dasar nanas madu. Publikasi ini menunjukkan bahwa Cita Rasa tidak hanya dikenal oleh konsumen lokal, tetapi juga mendapatkan perhatian dari institusi eksternal. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, penyebutan merek oleh pihak ketiga dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat citra positif produk di mata publik.



Gambar 3.10 Artikel Media Online

Sumber: SuaraNegeri.com

Ketiga, media online Suara Negeri menerbitkan artikel dengan judul “Olahan Nanas Madu menjadi Primadona Masyarakat Pemalang” yang secara langsung mengangkat posisi produk olahan nanas madu termasuk Cita Rasa sebagai komoditas unggulan daerah. Penggunaan kata primadona dalam judul artikel tersebut mengindikasikan bahwa produk olahan nanas madu telah berhasil menduduki posisi istimewa di benak masyarakat, bukan sekadar sebagai produk yang dikenal tetapi sebagai pilihan yang diminati. Hal ini memperkuat temuan wawancara bahwa citra dan popularitas Cita Rasa telah diakui secara luas, tidak hanya oleh kosnuemn individual tetapi juga oleh media independen yang mempresentasikan persepsi publik yang lebih luas.

Keseluruhan eksposur dari media dan pihak eksternal mencerminkan pencapaian *earned media* bagi Cita Rasa, yakni eksposur merek yang diperoleh secara organik tanpa pembiayaan langsung. Akumulasi pemberitaan dan penyebutan dari berbagai pihak independen ini secara sinergis memperkuat citra Cita Rasa sebagai representasi produk lokal Pemalang yang berkualitas dan layak dibanggakan.

4.5 Kolaborasi sebagai Strategi Perluasan Pasar dan Penguatan Citra

Selain mengandalkan partisipasi dalam event, Cita Rasa juga membangun kolaborasi strategi dengan berbagai pihak sebagai bagian dari strategi perluasan pasar dan penguatan citra.



Gambar 3. 11 Jejaring Kemitraan

Sumber: dokumentasi pemilik Cita Rasa

“Pemerintah, BUMN, dan toko-toko kuliner di Pemalang. Untuk saat ini saya kolaborasi dengan UMKM rumput laut dari Brebes untuk pembuatan produk jelly rumput laut nanas madu” (Jariyah, 2025).

Pola kolaborasi yang dijalin Cita Rasa mencakup tiga lapisan mitra, institusi pemerintah dan BUMN yang memberikan dukungan kelembagaan, jaringan ritel kuliner lokal yang memperluas distribusi, serta sesama pelaku UMKM dari daerah lain yang membuka peluang inovasi produk. Kolaborasi dengan pemerintah dan BUMN secara tidak langsung memperkuat legitimasi produk di mata konsumen, karena keterlibatan institusi resmi menunjukkan bahwa Cita Rasa merupakan usaha yang terpercaya dan layak mendapatkan dukungan. Kolaborasi lintas daerah dengan UMKM budidaya rumput laut dari Brebes untuk menghasilkan produk jelly rumput laut nanas madu merupakan wujud nyata dari kemampuan Cita Rasa beradaptasi dan berinovasi. Produk kolaborasi ini tidak hanya memperkaya variasi lini produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah baru melalui penggabungan keunggulan bahan baku dari dua daerah berbeda.

Strategi kolaborasi semacam ini memperlihatkan bahwa Cita Rasa memiliki orientasi pengembangan bisnis yang progresif, tidak terbatas pada wilayah Pematang.

4.6 Rencana Strategi Pengembangan Usaha

Kedepannya, Cita Rasa telah menyusun rencana strategi untuk mempertahankan pertumbuhan yang dicapai sekaligus memperluas jangkauan pasar. Pemilik menyadari bahwa strategi yang telah berjalan perlu dikembangkan, khususnya melalui pemanfaatan platform digital yang lebih luas. Jariyah menyampaikan.

“Sebetulnya ini kan harus dilanjutkan dengan digital marketing contohnya sosial media apalagi sekarang trend TikTok Shop, tetapi saya kurang bisa menguasai itu. Mungkin saya punya admin khusus dan sudah kepikiran sampai situ sih, tetapi untuk disini untuk mencari orang yang ahli IT susah juga mungkin kalau ambil dari luar susah juga memakan biaya tinggi seperti minta uang UMR lah dan lainnya saya belum bisa. Intinya saya tetap berusaha semaksimal mungkin” (Jariyah, 2025).

Pernyataan ini mengungkapkan dua hal sekaligus yaitu adanya kesadaran strategis terhadap pentingnya digital marketing dan adanya keterbatasan sumber daya manusia serta finansial yang menjadi hambatan dalam merealisasikannya. Pemilik telah mengidentifikasi TikTok Shop sebagai platform prioritas yang perlu dikuasai, serta telah memberikan solusi berupa rekrutmen admin khusus. Optimalisasi platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan *marketplace* (Shopee, Tokopedia) akan membuka akses ke pasar nasional dengan biaya pemasaran yang lebih efisien. Namun, tantangan dalam menemukan ahli digital marketing di wilayah setempat dengan biaya yang terjangkau menjadi kendala yang belum terselesaikan.

Meskipun menghadapi kendala tersebut, komitmen pemilik untuk terus berusaha semaksimal mungkin merupakan modal penting bagi keberlangsungan usaha. Kesadaran akan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran menunjukkan bahwa Cita Rasa memiliki orientasi pertumbuhan yang tidak stagnan. Sekali pengembangan digital marketing, rencana strategi juga mencakup penguatan identitas merek melalui kemasan yang resetasitig, perluasan jaringan distribusi melalui partisipasi aktif dalam pameran dan bazar, serta optimalisasi keberadaan produk di tok0-

toko oleh-oleh yang telah menjadi saluran distribusi utama di wilayah Pematang, Tegal, dan Purwokerto.

B. PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan mengemukakan pembahasan yang merupakan analisis perbandingan temuan data. Pembahasan dilakukan dengan mengintegrasikan hasil penelitian yang telah diperoleh dengan teori yang relevan mengenai manajemen event. Penting untuk ditegaskan bahwa posisi Cita Rasa dalam konteks manajemen event sebagai peserta aktif bukan sebagai penyelenggara. Data yang didapat tidak hanya berupa informasi umum mengenai Cita Rasa tetapi juga mencakup strategi, pengalaman, serta pandangan konsumen.

1. Manajemen Event UMKM Cita Rasa dalam Keikutsertaan Pameran

2. Aktivitas Promosi UMKM Cita Rasa

Kotler and Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan membangun hubungan dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks UMKM Cita Rasa, aktivitas promosi yang dijalankan mencakup tiga ranah utama, yaitu promosi berbasis pengalaman langsung melalui event, penerapan bauran promosi dalam kegiatan event, dan memanfaatkan media sosial serta distribusi offline.

2.1 Event sebagai Sarana *Experiential Promotion*

Keikutsertaan Cita Rasa dalam berbagai event telah berhasil menciptakan pengalaman langsung yang bermakna bagi konsumen. Pengunjung memiliki kesempatan untuk melihat, mencicipi sampel produk, dan berinteraksi langsung untuk mengetahui keunggulan bahan baku nanas madu sebagai identitas pokok. Pengalaman multisensori ini menghasilkan kesan yang lebih kuat dibandingkan promosi melalui media cetak maupun digital. Hal ini diperkuat oleh respons pengunjung yang disampaikan oleh perwakilan penyelenggara.

Beragam respon pengunjung dari sekadar melihat hingga membeli langsung, mencerminkan efektivitas event dalam menjangkau konsumen pada berbagai tahap

keputusan pembelian dari *awareness*, *considering*, hingga *purchase*. Interaksi tatap muka yang terjadi selama pameran juga memungkinkan penerapan teknik *personal selling* secara alami, di mana pemilik menyampaikan nilai produk secara langsung disesuaikan dengan pertanyaan dan kebutuhan masing-masing pengunjung. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *personal selling* merupakan elemen bauran promosi yang paling efektif dalam membangun hubungan kepercayaan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

2.2 Penerapan Bauran Promosi dalam Kegiatan Event

Aktivitas promosi yang diterapkan Cita Rasa selama keikutsertaan dalam event mencerminkan integrasi beberapa elemen promosi secara simultan. Pertama, penggunaan banner dan brosur bentuk *advertising* yang menyampaikan pesan merek secara visual dan tekstual, berfungsi membangun *brand awareness* sekaligus memberikan informasi kepada pengunjung. Kedua, pemberian sampel produk secara gratis merupakan bentuk *sales promotion* yang efektif karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menilai kualitas produk secara langsung tanpa risiko finansial, sehingga mereduksi hambatan psikologis dalam keputusan pembelian pertama. Ketiga, penyebaran kartu nama merupakan bentuk *direct marketing* yang membuka jalur komunikasi berkelanjutan antara Cita Rasa dengan konsumen atau calon mitra bisnis, bahkan setelah event berakhir.

Integrasi ketiga elemen bauran promosi ini dalam satu platform event merupakan penerapan yang selaras dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2016), yakni pengelolaan berbagai instrumen promosi secara terpadu dan saling mendukung guna menghasilkan pesan merek yang konsisten. Dalam konteks ini, Cita Rasa tidak berperan sebagai penyelenggara event, melainkan sebagai peserta yang memanfaatkan event sebagai media komunikasi pemasaran. Dalam situasi ini, Cita Rasa sebagai penyelenggara event melainkan sebagai peserta yang memanfaatkan event sebagai media komunikasi pemasaran. Partisipasi ini memberi peluang bagi Cita Rasa untuk menggabungkan kegiatan seperti promosi penjualan, interaksi langsung dengan konsumen, dan pengenalan produk dalam satu platform promosi yang sama. Melalui pendekatan IMC ini, setiap elemen promosi tidak berdiri

sendiri, melainkan saling memperkuat untuk membangun citra dan meningkatkan popularitas produk secara berkelanjutan.

2.3 Pemanfaatan Media Sosial dan Distribusi Offline

Di luar kegiatan event, Cita Rasa melengkapi strategi promosinya dengan memanfaatkan media sosial dan jaringan distribusi offline. Walaupun penggunaan media sosial yang masih terbatas dengan WhatsApp dan Facebook. WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk menanggapi pertanyaan menerima pesanan dan memberikan informasi produk terbaru. Facebook digunakan untuk menampilkan foto produk yang memungkinkan adanya interaksi berupa komentar atau pesan langsung dari calon konsumen. Adanya keterbatasan dalam pengelolaan media sosial menjadi hambatan utama.

Cita Rasa juga mendistribusikan produknya ke berbagai toko yang ada di sekitar Pemalang. Strategi ini dipilih karena kondisi pasar lokal Pemalang yang masih lebih menyukai pembelian offline. Hal ini termasuk dalam strategi pemilihan media yaitu penyesuaian saluran promosi dengan karakteristik pasar. Penerapan strategi pemilihan media yang rasional bukan sekadar memilih media yang terkenal secara global, tetapi media yang cocok untuk konteks pasar lokal. Menitipkan produk ke toko dengan meletakkan produk sedekat mungkin dengan konsumen sehingga memudahkan pembelian spontan, sehingga meningkatkan ketersediaan produk (*product availability*) tanpa memerlukan jaringan distribusi besar.



Gambar 3. 12 Display Produk Cita Rasa

Sumber: dokumentasi penulis

Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook menjadi kekuatan bagi Cita Rasa untuk menerapkan *direct marketing* dengan menjaga komunikasi dengan konsumen dan membangun kedekatan hubungan. Strategi ini masih tergolong terbatas, karena jangkauan segmen konsumen belum luas dan digital. Jika dari sisi distribusi menitipkan produk ke toko menjadi kekuatan, karena memperkuat kehadiran fisik produk (*push strategy*) sehingga konsumen lebih mudah memperoleh produk. Walaupun memiliki keterbatasan pada titik penjualan offline yang mana potensi pasar di luar Pemalang belum sepenuhnya tercapai. Maka dari itu, kedepannya Cita Rasa perlu mengintegrasikan strategi *omnichannel* yang memadukan keunggulan distribusi offline dengan perluasan jangkauan digital secara lebih intensif.

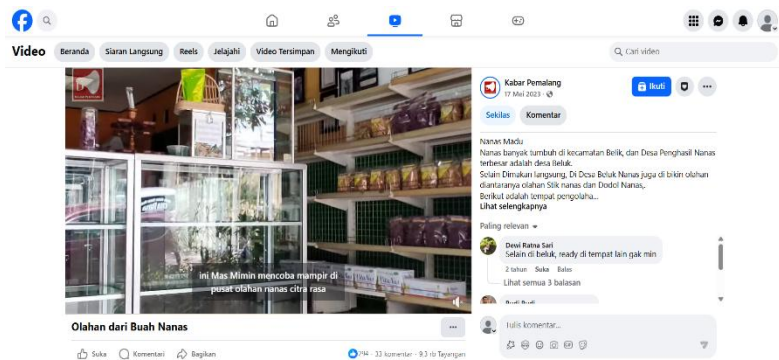
3. Citra dan Popularitas Produk Cita Rasa sebagai Produk Lokal Pemalang

3.1 Pembangunan Citra Produk

3.2 Peningkatan Popularitas

Popularitas merupakan hasil dari proses komunikasi pemasaran yang efektif yang mampu menciptakan *awareness* dan preferensi konsumen. Dalam konteks UMKM

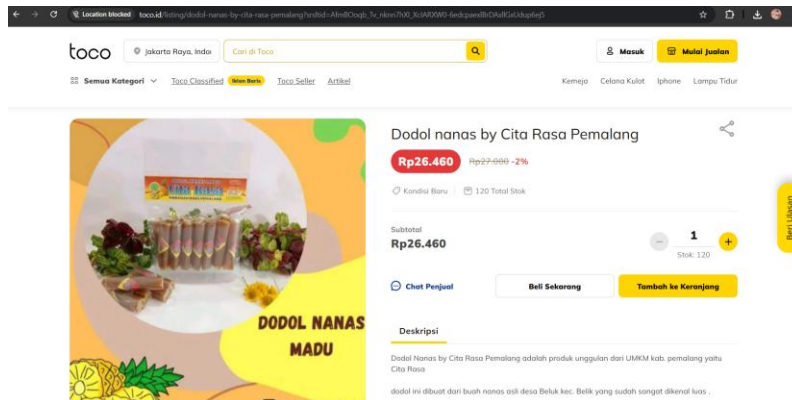
Cita Rasa, peningkatan popularitas dapat dilihat dari keikutsertaan dalam berbagai event yang diselenggarakan di berbagai daerah, mulai dari pameran lokal di Pemalang hingga expo di kota lain seperti Surabaya, Solo, Jambi, Medan, Pontianak, dan Yogyakarta, Partisipasi tersebut memberikan eksposur berulang kepada konsumen sehingga memperkuat *brand recall* serta memperluas pengenalan produk kepada pasar yang lebih luas. Dampak dari peningkatan popularitas ini diakui oleh konsumen yang menilai bahwa Cita Rasa kini semakin berkembang karena produknya telah tersedia di berbagai toko ritel.



Gambar 3. 13 Publikasi Media 1

Sumber: Facebook

Selain melalui interaksi langsung dengan event, popularitas Cita Rasa juga diperkuat oleh komunikasi pemasaran organik seperti *word of mouth* dan liputan media. Konsumen yang telah mengenal produk cenderung merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman langsung, sehingga memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi tambahan. Cita Rasa juga pernah diliput oleh akun media sosial Kabar Pemalang melalui konten video berjudul “Olahan dari Nanas Madu” pada 17 Mei 2023 memperoleh ribuan tayangan serta ratusan interaksi. Dalam perspektif pemasaran, jenis liputan seperti ini termasuk *earned media*, yaitu pengenalan merek yang diperoleh dari pihak ketiga tanpa pembiayaan langsung dari pelaku usaha. Tanggapan dari pengguna yang penasaran tentang ketersediaan produk di luar wilayah Belik menunjukkan bahwa eksposur media tersebut berhasil menumbuhkan minat konsumen dari daerah lain.



Gambar 3. 14 Etalase Marketplace

Sumber: Toco.id

Peningkatan popularitas produk Cita Rasa juga tercermin dari perluasan saluran distribusi melalui tercermin dari perluasan saluran distribusi melalui platform digital. Berdasarkan penelusuran data sekunder, produk-produk Cita Rasa telah dipasarkan melalui *marketplace* Toco.id. Adanya produk di *marketplace* tersebut menandakan jangkauan pemasaran Cita Rasa kini tidak hanya terbatas pada pasar lokal, melainkan juga dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen. Perluasan distribusi ini dapat menjadi indikator bahwa popularitas produk telah meningkat, karena produk dikenal oleh konsumen memiliki peluang dipasarkan melalui berbagai saluran penjualan.

3.3 Hubungan Sinergis antara Citra dan Popularitas Cita Rasa

Citra dan popularitas Cita Rasa memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam membangun posisi merek di benak konsumen. Citra positif terbentuk melalui partisipasi dalam berbagai event, kualitas produk, dan keterkaitan dengan identitas lokal Peralang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Keunggulan bahan baku nanas madu merupakan bukti bahwa citra yang kuat menghasilkan loyalitas yang kemudian mendorong perluasan popularitas.

Pada saat yang sama, peningkatan popularitas melalui paparan berulang dalam event, liputan *earned media* dari Kabar Peralang, Suara Negeri, pengakuan institusional ADHI, hingga marketplace digital Toco.id, justru semakin memperkuat identitas Cita

Rasa di benak konsumen secara luas. Semakin banyak pihak independen yang mengakui dan menyebut Cita Rasa, semakin kokoh pula persepsi publik bahwa produk ini adalah merek yang kredibel dan layak dibanggakan. Cita Rasa sebagai produsen olahan nanas madu khas Pematang tidak hanya membangun citra autentik berbasis potensi lokal, tetapi juga meningkatkan popularitasnya sebagai representasi produk khas daerah. Pada titik ini, popularitas bekerja sebagai penguat citra.

Menurut konsep citra merek yang dikemukakan Rangku dalam Indrasi, dimensi *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *loyalty* terlihat saling berkaitan dalam perkembangan Cita Rasa. Pengenalan merek yang terbentuk melalui konsistensi partisipasi dalam berbagai event mendorong terbentuknya reputasi yang baik di mata konsumen. Reputasi tersebut kemudian menumbuhkan kedekatan emosional (*affinity*) yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk. Loyalitas ini selanjutnya memicu penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang memperluas pengalaman merek kepada konsumen baru. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi Cita Rasa dalam event berperan sebagai strategi penting yang secara berkelanjutan memperkuat citra dan popularitas produk lokal tersebut.

4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Cita Rasa merupakan UMKM olahan nanas madu yang didirikan oleh Bu Jariyah di Desa Beluk, Kecamatan Belik, Kabupaten Pematang sejak Agustus 2006. Usaha ini tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan warga sekitar sejalan dengan peran UMKM dalam pemerataan ekonomi. Ini sejalan dengan definisi UMKM sebagai usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan dalam pemerataan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berdampak pada pemilik usaha, tetapi juga bagi kesejahteraan masyarakat secara lebih luas.

Perubahan nanas madu dari bentuk buah segar menjadi olahan seperti, dodol, manisan, jenang, wajik, keripik, jelly, dan stik nanas menunjukkan penerapan konsep nilai tambah ekonomi. Proses pengolahan ini memaksimalkan pemanfaatan bahan baku lokal yang bermanfaat pada peningkatan ekonomi. Hasil wawancara dengan konsumen mengakui bahwasanya produk olahan memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan nanas segar, karena menawarkan kepraktisan, kualitas, dan varian rasa yang menarik.

Selain itu, pengolahan nanas madu dapat memperpanjang masa simpan produk yang dapat mengurangi risiko kerugian akibat cepatnya kerusakan buah segar. Olahan nanas madu mampu menarik perhatian berbagai kelompok konsumen mulai dari anak-anak hingga dewasa dan meningkatnya peluang penjualan di pasar lokal maupun skala regional.

Usaha Cita Rasa menunjuk karakteristik yang sejalan dengan konsep UMKM meliputi skala usaha yang kecil, keterbatasan permodalan, namun memiliki fleksibilitas dalam berinovasi produk, dan kemampuan beradaptasi dengan dinamika pasar. Upaya pemilik dalam memperoleh izin produk menjadi bukti pelaku usaha berorientasi pada kualitas dan kepercayaan konsumen. Legalitas tersebut sekaligus menandai tahap transisi dari usaha rumahan menuju bentuk usaha yang lebih profesional dan siap bersaing di pasar yang lebih luas. Dikaitkan dengan teori pengembangan UMKM, hal ini sejalan dengan pandangan Tambunan (2019) yang menekankan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh kemampuan manajerial, akses legalitas, dan strategi pemasaran yang adaptif. Dalam konteks tersebut, Cita Rasa dihadapkan pada tantangan umum yang dialami banyak UMKM terutama pada aspek promosi dan distribusi produk.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai manajemen event UMKM Cita Rasa meskipun berposisi sebagai peserta event, bukan penyelenggara dapat dianalisis melalui lima tahapan. Tahapan *research*, Cita Rasa cenderung memilih event pemerintah daerah meskipun riset yang dilakukan bersifat informal. *Design* dengan menonjolkan kelengkapan produk olahan nanas madu sebagai identitas merek, sementara desain booth disiapkan oleh penyelenggara. Pada tahap *planning*, persiapan dilakukan secara adaptif sekitar tiga hingga empat hari sebelum event dengan fokus pada penyesuaian stok. *Coordination* menunjukkan koordinasi internal yang sederhana namun terbantu oleh promosi aktif dari penyelenggara. Sementara, *evaluation* dilakukan melalui respons pengunjung yang terlihat dari munculnya *word of mouth* sebagai dampak jangka panjang.

Sebelum mengikuti event, Cita Rasa menunjukkan hasil yang cukup baik dengan total 119 pcs dari 135 produk yang berhasil terjual dengan menghasilkan pendapatan sebesar Rp3.085.00, mencerminkan tingkat efisiensi penjualan mencapai 88,1%. Diantara produk yang ditawarkan manisan nanas madu tampil sebagai produk paling unggul karena seluruh stoknya hasil terjual, sementara jelly rumput laut mencatat pendapatan paling rendah. Strategi pemasaran Cita Rasa dalam meningkatkan *awareness*, menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman langsung melalui partisipasi dalam event sehingga konsumen dapat berinteraksi, mencicipi, dan mengenal produk secara langsung. Kedua, selama event diterapkan bauran promosi terpadu seperti penggunaan banner dan brosur sebar *advertising*, pemberian sample gratis sebagai *sales promotion*, serta kartu nama sebagai *direct marketing*. Ketiga pemanfaatan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dan penyebaran informasi produk kepada konsumen. Keempat distribusi produk melalui toko ritel di Pemalang dan sekitarnya serta dukungan eksposur dari media lokal, konten media sosial, kunjungan edukasi, dan *marketplace* turut memperluas jangkauan dan memperkuat popularitas merek Cita Rasa.

Cita Rasa menghadapi berbagai tantangan dalam membangun citra, terutama pada tahap awal pemasaran. Penolakan dari calon mitra sebagai bentuk kurangnya pengakuan awal dari konsumen maupun pihak distribusi. Tantangan lain juga dihadapi, berupa keterbatasan strategi promosi, yaitu masih mengandalkan promosi tradisional seperti menitipkan produk di toko dan memanfaatkan WhatsApp dan Facebook. Meskipun demikian, Cita Rasa berhasil membangun citra dan popularitas produk lokal Pemalang melalui partisipasi dalam berbagai event, strategi promosi terpadu, serta kolaborasi dengan berbagai pihak sehingga turut memperkuat identitas daerah melalui produk olahan nanas madu. Ke depan, penguatan kapasitas *digital marketing* dan pengelolaan manajemen event yang lebih terstruktur menjadi langkah penting untuk mempertahankan dan mengembangkan pencapaian tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

C. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, berikut adalah saran dan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak:

1. Bagi UMKM Cita Rasa
 - a. Disarankan untuk melakukan penguatan manajemen internal dengan membentuk struktur organisasi sederhana yang memiliki pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas pada setiap kegiatan event. Struktur tersebut dapat mencakup pembentuk tim produksi, tim promosi, tim pelayanan konsumen, dan tim evaluasi sehingga koordinasi antar bagian menjadi lebih efisien dan terarah. Selain itu, perlu dikembangkan *Standard Operating Procedure (SOP)* khusus untuk penyelenggaraan event yang berisi panduan lengkap mengenai rencana waktu (*timeline*), daftar kebutuhan (*checklist*), strategi promosi, hingga mekanisme evaluasi pasca-event. SOP ini berfungsi sebagai acuan kerja yang memastikan setiap tahap kegiatan berjalan sistematis, terukur, dan dapat diulang untuk event selanjutnya sebagai bentuk *continuous improvement*.
 - b. UMKM Cita Rasa perlu melakukan optimalisasi digital marketing sebagai langkah strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek

di era transformasi digital. Upaya ini dapat dimulai dengan merekrut serta memberikan pelatihan kepada karyawan muda yang memiliki kemampuan dasar dalam pengelolaan media sosial agar mampu mengelola konten di Instagram, Facebook, atau TikTok secara konsisten, menarik, dan sesuai karakter merek. Selain itu, Cita Rasa disarankan untuk memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop agar memperluas pasar di luar wilayah Pematang Jaya. Untuk meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen Cita Rasa dapat mengembangkan konten digital yang kreatif dan autentik seperti video proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, atau kisah dibalik produk. Menjalin kolaborasi dengan content creator lokal atau influencer mikro dapat menjadi salah satu solusi untuk memperluas jangkauan audiens.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan penelitian komparatif yang melibatkan beberapa UMKM produk olahan lokal di berbagai daerah dengan karakteristik geografis, budaya, dan ekonomi yang beragam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang praktik manajemen event dan dampaknya terhadap pembentuk citra dan popularitas. Pendekatan komparatif akan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diterapkan di berbagai konteks sekaligus memahami faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi efektivitas strategi event marketing pada UMKM dengan skala usaha dan sumber daya yang terbatas. Penelitian komparatif juga dapat mengeksplorasi bagaimana pendekatan komoditas lokal mempengaruhi strategi positioning dan storytelling dalam event sehingga memberikan wawasan berharga mengenai strategi penyesuaian yang efektif dan relevan untuk diterapkan pada berbagai jenis produk.

Peneliti juga dapat menganalisis secara mendalam perbedaan strategi manajemen event antara UMKM yang mendapat dukungan sistematis dari pemerintah, baik berupa modal, pelatihan, fasilitas, ataupun subsidi partisipasi dengan UMKM yang beroperasi secara independen tanpa bantuan eksternal signifikan. Analisis ini dapat mengidentifikasi sejauh mana intervensi

pemerintah berperan dalam meningkatkan efektivitas event marketing sekaligus mengidentifikasi adanya kesenjangan dalam pelaksanaan program pemberdayaan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi mengeksplorasi aspek keberlanjutan dari dukungan pemerintah, apakah kebijakan yang dijalankan menimbulkan ketergantungan atau mampu membangun kemandirian kapasitas usaha dalam jangka panjang. Peneliti juga dapat menelusuri bagaimana karakteristik penyelenggara event baik diinisiasi oleh pemerintah, swasta, maupun organisasi *non profit* mempengaruhi efektivitas partisipasi UMKM dalam membangun citra merek dan kesadaran pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. F., Setiadi, A., & Handayani, M. (2023). *Pendapatan Usahatani Nanas di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang (Pineapple Farming Income in Belik District, Pemalang Regency)*. Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah, 165-177.
- Arifin, K. N., Surwanim, S., & Rohandi, M. A. (2024). *Strategi Pengembangan Usaha melalui Event Marketing Lasagna Yukusiba di Jawa Barat*. Bandung Conference Series: Business and Management, 9, 25-48.
- Athoillah, A. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. In P. Setia.
- Aprisnayah, R. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Parfum Raging Ross di Kota Bogor*. Skripsi. Sekolah Menengah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2024). *Events Management (4th ed.)*. Routledge. <https://www.routledge.com/Events-Management/Bowdin-Allen-Harris-Jago-OToole-McDonnell/p/book/9780367491840>
- Desifrida, A. P., & Prabawani, B. (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha UKM Kamir di Kampung Arab Kabupaten Pemalang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. (1-8). DOI:<https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23710>
- Fatricia, S. L., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Promotion dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over di Kota Bengkulu*. Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE).
- Ferrata, V. (2020). *Aneka Olahan Nanas Madu*. Diambil oleh <https://wisatapemalang.com/arsip/kuliner-pemalang-aneka-olahan-nanas-madu/>
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration (7th ed)*. John Wiley & Sons.
- G-News.id. (2018, 24 Juli). *Manisnya Nanas Madu Belik, Nikmati Lewat "Cita Rasa"*. Diakses dari <https://www.g-news.id/berita/158721173/manisnya-nanas-madu-belik-nikmati-lewat-cita-rasa>
- Imron, A., Hartoyo, & Ariyanti, R. (2022). *Studi Potensi Ekonomi Kreatif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pemalang*. IC Tech: Majalah Ilmiah, 18(1), 23-29. <https://doi.org/10.47775/icttech.v18i1.269>

- Istiqomah, D. A. (2022). *Pengaruh Content Marketing, dan Content Review Product di YouTube terhadap Minat Beli Generasi Z di Nongkojajar pada Aplikasi E-Commerce Shopee* [Skripsi, Universitas Yudharta Pasuruan]. Repository Universitas Yudharta Pasuruan.
<https://repository.yudharta.ac.id/5420/9/full%20publish%20DHEA%20AMALIA%20ISTIQOMAH.pdf?>
- Noor, E. H. R. Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
<https://repo.jayabaya.ac.id/3257/>
- Pratama, R. (2023). *Promosi Penjualan: Manfaat, Jenis, dan Contoh Strategi*. QoalaPlus.
<https://www.qoalaplus.com/media/bisnis-dan-strategi/pemasaran/promosi-penjualan/>
- Purwanto, A. (2024). *Pengembangan UMKM 3 Sekawan di Desa Beluk: Strategi dan Peluang Pasar* Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. URL
<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28398/BAB%20IV.pdf?s>
- Pemalang, Kabupaten. (2024). *Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Pemalang Nomor ... Tahun 2024 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Pemalang Tahun 2025-2045*. JDIH Kabupaten Pemalang.
https://jdih.pemalangkab.go.id/resource/media/KABUPATEN_PEMALANG_RANCANGAN_RAPERDA_RPJPD_2025_watermark_%281%29.pdf?
- Pemerintah Kabupaten Pemalang (2011, 24 Agustus). *Geografis*. Portal Resmi Pemerintah Kabupaten Pemalang. <https://pemalangkab.go.id/2011/08/geografis>
- Poerwadarminta, W. J. S. (2006). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Edisi V. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahmatillah, J. Z., & Karsono, L. D. (2024). *Event Internasional sebagai Sarana Marketing dan Branding UMKM (Studi pada UMKM Tjolo Kudus)*. Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol. 9
- Rianto, P. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Komunikasi UII, Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Indonesia.
- Rudiono. (2025). *Olahan Nanas Madu menjadi Primadona Masyarakat Pemalang*. Suara Negeri.
https://www.bisnisnews.suaranegeri.com/2025/07/olahan-nanas-madu-menjadi-primadona.html#google_vignette
- Republika Online. (2023, 5 Oktober). *Ternyata, 70,2 Persen UMKM Terkendala Pemasaran dalam Digitalisasi*. Republika.

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s22dki502/ternyata-702-persen-umkm-terkendala-pemasaran-dalam-digitalisasi?>

- Saepurahman, M. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Pendidikan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Sánchez Garza, M. N., Sánchez Limón, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Qalati, S. A. (2024). *Marketing Activities Effects on Brand Awareness Generation, Image, and Loyalty in the Social Networks of a Public Higher Education Institution*. *Cogent Business & Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2318809>
- Suardi. (2017). *Mencermati Pilihan Rakyat antara Popularitas dalam Integritas Semu*. *Jurnal Risalah*, 28 (2), 69-75.
- Sufandy. (2019). *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi pada Toko Adore Batam*. Universitas Internasional Batam.
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). *Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time to Bloom di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168-174.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Toco. *Dodol Nanas by Cita Rasa Pemalang*. Toco.id. <https://toco.id/listing/dodol-nanas-by-cita-rasa-pemalang>
- Umar, A. F. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia di Desa Sukadanau Dusun III Kabupaten Bekasi*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI (STIE GICI Business School), Depok.
- Wikipedia. (2023, 7 Desember). *Kabupaten Pemalang*. Dalam *Wikipedia bahas Indonesia*. Diakses pada 20 Agustus 2025, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Pemalang
- Weatherspark. (n.d). *Cuaca rata-rata pada bulan di Pemalang, Indonesia sepanjang tahun*. <https://id.weatherspark.com/y/120702/Cuaca-Rata-rata-pada-bulan-in-Pemalang-Indonesia-Sepanjang-Tahun>
- Weatherspark. (n.d). *Iklm dan Cuaca Rata-Rata Sepanjang Tahun di Pemalang, Indonesia*. Diakses pada 20 Agustus 2025, dari <https://id.weatherspark.com/y/120702/Cuaca-Rata-rata-pada-bulan-in-Pemalang-Indonesia-Sepanjang-Tahun>

LAMPIRAN 1. DRAFT PERTANYAAN PEMILIK CITA RASA

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Jenis event apa saja yang pernah diikuti oleh UMKM Cita Rasa?	“Pameran yang pernah diikuti EXPO seperti di Surabaya, Jambi, Pontianak dan Solo. Jika pameran yang diadakan Pemerintah Daerah mengikuti langsung ke pameran dan tidak terlalu banyak hal yang patut disiapkan karena kami dibantu oleh Pemerintah bahkan kami terkadang mendapatkan uang. Kami cukup menyiapkan produk yang akan dibawa, namun jumlah produk yang dibawa tergantung oleh kebutuhan.”
2.	Seperti apa perencanaan event yang pernah diikuti oleh UMKM Cita Rasa?	“Menyiapkan produk-produk sebelum mengikuti pameran, seluruh produk Cita Rasa dipamerkan namun jumlahnya menyesuaikan kebutuhan dari pameran. Produk dari nanas semua dibawa, dengan menyesuaikan ukuran stand dan waktu pameran.”
3.	Bagaimana proses pemilihan event yang akan diikuti?	“Pemilihan kegiatan Cita Rasa beda-beda, contohnya hari ini di dapur lagi produksi dodol dan kerupuk nanas. Cita Rasa sering ikut pameran bazar gitu. Biasa ikut event yang diselenggarakan oleh Pemerintah.”
4.	Berapa lama waktu persiapan yang dibutuhkan sebelum mengikuti suatu event?	“Tergantung biasanya kalau ikut pameran sama pemerintah saya ikuti permintaan jumlah yang dibutuhkan. Kadang butuh waktu persiapan ya ada yang tiga hari atau empat hari.”
5.	Bagaimana penetapan tujuan dan target yang ingin dicapai setiap event?	“Event kayak gitu tujuannya untuk satu saya memperkenalkan produk kedua mengharapkan setelah produk yang dibeli nanti ada tindak lanjut dari si pembeli itu. Ya itu sih tujuan saya ikut event dengan memperkenalkan produk dengan harapan mungkin saya mendapatkan buyer atau ga ya keberlanjutan mengenal produk saya gitu lah”
6.	Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan event?	“Ya ikut event saya dan asisten, terkadang juga karyawan juga ada yang ikut”
7.	Bagaimana pembagian tugas dan tanggung jawab tim selama event berlangsung?	“Tidak ada pembagian tugas secara spesifik cuma kita biasanya jaga stand aja, kalau masalah koordinator biasa langsung dari penyelenggara event contohnya kaya Dinas, karena kebanyakan kami ikut event Pemerintah.”
8.	Apa saja persiapan khusus yang dilakukan?	“Kalau persiapan khusus kita siapin produk-produk aja sih dan produk yang disiapkan itu keseluruhan produk Cita Rasa”
9.	Bagaimana strategi pendekatan dan interaksi dengan pengunjung selama event?	“Ya kita mempromosikan langsung ke konsumen, terus juga sudah di stand sudah ada banner atau brosur. Jadi kita jaga stand sambil menawarkan produk dan nanti dikasih kartu nama”

10.	Bagaimana proses evaluasi setelah event selesai?	“Karena banyak pengalaman setelah ikut event jadi lebih ke inovasi produk, kalau ada ide baru ya saya coba buat bikin produknya”
11.	Media apa saja yang dimanfaatkan Cita Rasa sebagai tempat promosi?	“Untuk promosi kami sekedar melalui media WhatsApp, Facebook, dan dititipkan di toko-toko. Toko-toko yang ada di Pemalang, Tegal, Purwokerto kaya gitu masih di luar kabupaten saja”
12.	Mengapa memilih media konvensional (event dan toko fisik) sebagai fokus utama?	“Iya karena lebih mudah terus juga kan nggak ada SDM nya kalau pakai sosial media dan butuh SDM yang menguasai sosial media”
13.	Bagaimana pemanfaatan media sosial (WhatsApp Story, Facebook, Instagram) saat ini?	“Ya pemanfaatan media sosialnya paling kaya bikin story di Whatsapp terus promosi di Facebook kalau misalnya Instagram sih ada cuma nggak aktif gitu”
14.	Apakah ada peningkatan jumlah konsumen setelah mengikuti event atau aktivitas promosi tertentu?	Sebetulnya ini kan harus dilanjutkan dengan digital marketing contohnya sosial media apalagi sekarang trend TikTok Shop, tetapi saya kurang bisa menguasai itu. Mungkin saya punya admin khusus dan sudah kepikiran sampai situ sih, tetapi untuk disini untuk mencari orang yang ahli IT susah juga mungkin kalau ambil dari luar susah juga memakan biaya tinggi seperti minta uang UMR lah dan lainnya saya belum bisa. Intinya saya tetap berusaha semaksimal mungkin.
15.	Bagaimana Cita Rasa mendefinisikan citra merek yang ingin dibangun dan apa upaya khusus yang dilakukan?	Memberdayakan warga sekitar, mengangkat nanas di desa beluk, dan mendapatkan tambahan pendapatan.
16.	Bagaimana cara membangun persepsi kualitas di mata konsumen?	“Ya kan kita contohnya itu misalkan kita bikin dodol kan jarang ya belum ada untuk membuat produk kayak gitu dan untuk konsumen yang datang ke toko itu kan sudah tahu kualitas sudah tahu rasa jadi akhirnya dari mereka-mereka itu kasih tahu ke tetangga-tetangganya, jadi ya promosinya mulut ke mulut begitu dari orang yang sudah pernah ke sini terus nanti bilang enak terus nanti kasih tahu ke temen-temennya gitu”
17.	Tantangan apa saja yang dihadapi dalam membangun citra yang diinginkan?	“Tantangannya banyak sekali ya. Waktu pertama kali kita memasarkan banyak suka dukanya kadang ditolak tetapi kita tetap dengan ketekunan dan bersabar. Dulu yang menolak saya di toko sampai dua kali tetapi saya ga bosan-bosan tetap nawarin ke pemilik toko ini gini lho bu produk-produk saya bisa dicicipi atau gimana dulu biar tahu rasanya dulu barangkali saya kasih sample gratis kaya gitu dan pas ketiga kalinya diterima. Setelah tahu kualitas dan rasa produk saya akhirnya sekarang ordernya banyak”
18.	Bagaimana Cita Rasa memanfaatkan potensi lokal di Pemalang dalam strategi event atau promosi?	“Pada awalnya saya mempromosikan dengan menitip produk di warung-warung tepi jalan di sekitar rumah saja. Untuk area yang agak jauh contoh Randudongkal atau

		Pemalang saya membawa sampel menawarkan ke toko-toko walaupun banyak ditolak.
19.	Bagaimana strategi untuk memperluas jangkauan pasar di luar Pemalang?	“Dulu ada teman saya yang membantu memasarkan ke teman-temannya sebagai bentuk oleh-oleh. Dulu teman-teman saya yang bekerja sebagai guru membawa produk dan ditawarkan ke temannya. Namun sekarang produk Cita Rasa sudah bisa ditemukan di toko oleh-oleh di Pemalang.”
20.	Apakah ada upaya khusus untuk menjangkau generasi muda melalui platform digital?	“Ya pengen banget kita kan sebenarnya kalau dari Pemerintah itu sudah ada pelatihan mendatangkan narasumber untuk digital marketing, manajemen penjualan tetapi belum dilakukan secara maksimal. Jadi pemasarannya masih terbatas lewat Story WhatsApp dan Facebook”
21.	Apakah ada Cita Rasa berkolaborasi dengan mitra lain dalam pelaksanaan event atau aktivitas promosi?	“Produk saya juga pernah masuk ke Rita Mall, alhamdulillah prosesnya tidak terlalu susah hanya menyiapkan beberapa persyaratan, cuma saya tidak melanjutkannya karena kendala dalam pembayaran. Sedangkan saya tidak mampu, karena sekalinya pengiriman menghabiskan uang Rp20.000.000 - Rp25.000.000 dan tidak hanya satu tetapi 11 cabang saya pun merasa bingung serta membutuhkan biaya yang banyak juga untuk pengelolaan modal dengan nominal sebanyak itu. Akhirnya saya memutuskan berhenti saja.
22.	Siapa saja mitra yang pernah diajak kolaborasi (UMKM lain/pemerintah/komunitas)?	“Pemerintah, BUMN, dan toko-toko kuliner di Pemalang. Untuk saat ini saya Kolaborasi dengan UMKM Rumput Laut dari Brebes untuk pembuatan produk jelly rumput laut nanas madu.”
23.	Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan setelah setiap event atau aktivitas promosi?	“Saya terus mengembangkan produk dan pemasaran juga. Sudah saya coba untuk pemasaran tetapi butuh diteliti”
24.	Bagaimana Cita Rasa dapat memanfaatkan feedback dari konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan?	“Biasanya saya kasih kartu nama tetapi pada akhirnya justru minta resepnya. Contohnya ada juga yang di Semarang menjadi reseller dan buka di Shopee nanti tinggal saya kasih resinya terus dikirim.”
25.	Perubahan apa saja yang telah dilakukan berdasarkan feedback konsumen?	“Dari masukan-masukan konsumen itu ya saya terima yang baiknya aja sih, kalau disuruh kembangin lagi variasi produknya dicoba-coba dulu”
26.	Bagaimana mengatasi <i>feedback</i> negatif dan mengubahnya menjadi peluang perbaikan?	“Terkadang ada konsumen yang banyak meminta request tetapi saya harus ikuti takaran. Akhirnya saya tetap sesuaikan dengan ketentuan pembuatan produk nanas madu. Masukan dari konsumen saya sudah coba terapkan, contohnya untuk manisan nanas untuk diberikan gula saya lakukan, tetapi kalau disuruh mengurangi atau menambahkan takaran saya jelaskan nanti hasilnya seperti ini dan saya jelaskan jika

		tidak menggunakan gula nanti cepat berjamur. Ya tetap masuk saya terima. Makanya untuk menerima saran saya juga harus berhati-hati.”
27.	Sejarah dan latar belakang pendirian Cita Rasa	“Berawal dari pelatihan di balai desa pada 2006 dari dosen UMP Purwokerto, kami mendapatkan tantangan olahan nanas. Kami mendapatkan undangan dengan ibu PKK dengan disuruh membawa nanas 5 tiap kelompok. Awalnya saya bingung nanas madu itu mau dibuat apa karena pada saat nanas tidak laku apalagi harga nanas sangatlah murah Rp100 paling mahal 250 yang paling super. Setelah saya mendengar ada pelatihan di balai desa saya semangat dan ada harapan, akhirnya saya ikut pelatihan. Hingga tiga bulan masih dibimbing dosen itu sampai menghasilkan produk seperti yang dibawa beliau ke Balai Desa. Setelah tiga bulan saya disuruh mengumpulkan hasilnya ternyata ada lima kelompok dan kelompok saya nomor 1 yang paling bagus dan kemudian produk saya dipasarkan di Purwokerto. Kemudian saya bisa mencari pasar sendiri. Dari dua kelompok hanya tersisa satu kelompok yaitu kelompok saya, kelompok lainnya hanya berjalan satu tahun tetapi saya sampai sekarang masih terus bertahan sampai sekarang. Saya melihat potensi nanas di Belik itu sangat melimpah sedangkan nanas tidaklah laku, mungkin dengan adanya ini (produk olahan nanas madu) saya bisa membantu. Awalnya saya hanya membuat produk manisan nanas madu, karena dari dosen pun hanya satu sampel saja. Setelah berjalan beberapa tahun kurang lebih tiga tahun, saya bertemu dengan Dinas Koperasi dan Perdagangan. Diskoperindag tahu bahwa saya berjualan manisan nanas madu ditepi jalan dan saya pun dicari. Setelah bertemu Dinas saya diajak ke Cianjur untuk melakukan pelatihan dan studi banding tentang olahan nanas disana.”
28.	Apa saja produk unggulan yang diproduksi dan dijual	“Produk yang kami buat awalnya adalah manisan madu, kemudian kami membuat wajik nanas, dodol, bola-bola nanas madu, permen jelly rumput laut nanas madu, keripik nanas.”

LAMPIRAN 2. DRAFT PERTANYAAN PENYELANGGARA

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apakah ada koordinasi yang jelas antara penyelenggara, peserta UMKM, dan pihak pendukung?	Ya, koordinasi antara penyelenggara sama pihak pendukung kaya UMKM gitu sih. Biasanya dari kita nanti sebagai penghubung sama UMKM mana yang mau ikut pameran gitu. Terus nanti kami hubungi lewat WhatsApp gitu buat kasih arahan atau ya siapin produk yang dibutuhin buat event.
2.	Apakah ada kendala yang dihadapi saat event, dan bagaimana cara penyelesaiannya?	Kendalanya ada di anggaran sih.
3.	Berapa lama waktu persiapan yang biasanya diperlukan untuk satu event?	Membutuhkan waktu satu minggu untuk mengumpul. Satu minggu cukup untuk mengumpulkan produk-produk UMKM.
4.	Bagaimana strategi promosi event dilakukan (media sosial, pamflet, undangan, kerja sama komunitas)?	Biasanya kalau misalnya ada yang mau beli atau pengunjung yang datang ya kita nawarin produk-produk yang ada di stand terus kalau ada yang tertarik kita tawarin lagi produk lainnya gitu”
5.	Dari sudut pandang Anda, apakah event ini berhasil meningkatkan citra positif produk UMKM Cita Rasa?	Ya, bisa dibilang cukup membantu sih. Soalnya Pemalang sendiri kan memang terkenal sama nanas madu. Kalau ada pameran atau expo gini pasti juga ada produk nanas madu jadi makin banyak yang tau lah oleh-oleh dari olahan nanas madu.
6.	Menurut Anda, apakah event ini berdampak pada meningkatnya popularitas produk lokal Pemalang?	Iya, kalau menurut saya sih ada banget dampaknya. Soalnya lewat event kayak gini, produk-produk lokal jadi lebih dikenal sama masyarakat, nggak cuma dari Pemalang aja tapi juga dari luar daerah. Banyak pengunjung yang baru tahu kalau di Pemalang ternyata punya banyak produk unik dan bagus. Jadi bisa dibilang event ini cukup bantu banget buat ningkatin popularitas dan juga kepercayaan orang terhadap produk lokal kita.
7.	Apakah Anda melihat adanya perubahan dalam minat atau antusiasme masyarakat terhadap produk UMKM setelah event?	Iya, sebenarnya cukup kelihatan sih perubahannya. Biasanya setelah ikut expo atau pameran, orang-orang jadi lebih kenal sama produk UMKM yang ditampilkan. Banyak pengunjung yang awalnya cuma lihat-lihat, tapi setelah coba produknya jadi tertarik buat beli.
8.	Menurut Anda, aspek apa yang perlu diperbaiki dari event yang sudah dilaksanakan?	Sebenarnya sih pelaksanaannya sudah lumayan baik cuma mungkin kendala di anggaran, karena terbatas jadi ya ga semaksimal itu kali ya. Kedepannya ya harapannya anggarannya lebih besar sih.
9.	Apa harapan Anda terhadap penyelenggaraan event UMKM Cita Rasa di masa depan agar lebih berkesinambungan dan berdampak luas?	Harapannya ke depan ya pameran kaya gini bisa lebih rutin dan terencana dengan baik, jadi tidak hanya sekedar pameran saja, tapi juga benar-benar bisa membantu UMKM berkembang.

10.	Bagaimana frekuensi penyelenggaraan event yang dilakukan dalam satu tahun?	Setiap setahun sekali emang ada event nanti kita ngikutin kegiatan pameran, emang ada kegiatannya sendiri. Minimal satu kali dalam setahun dan untuk bulannya tergantung kita mau ngambilnya bulan apa.
-----	--	---

LAMPIRAN 3. DRAFT PERTANYAAN KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana Anda pertama kali mengenal UMKM Cita Rasa?	Kalau tahunya ada di tepi jalan yang mana pada saat itu melihat produk kemanisan nanas di tepi jalan lalu mencari tahunya dan mendapatkan informasi tentang produk cita rasa. Tahunya juga sudah lama puluhan tahun waktu awal-awal produksi terasa itu muncul, Sebelum kita rasa itu berkembang masih awal sekali
2.	Seberapa sering Anda mengunjungi kedai Cita Rasa?	Sering datang kalau pengen bahkan saya ke rumah produksinya terutama saat lebaran atau acara-acara hajatan saya ke sana.
3.	Apakah Anda pernah menghadiri event yang diselenggarakan oleh UMKM Cita Rasa? • Jika iya, event apa dan kapan?	Kalau pameran di Pemalang kadang-kadang saya datang. Saya datang ke pameran sudah lama sebelum pandemi mungkin di tahun 2019 dan waktu 2022 pameran di alun-alun namanya Pameran Dekranasda. Setiap pameran yang ada di Pemalang pasti ada produk Cita Rasa.
4.	Apa yang mendorong Anda untuk datang ke event tersebut? (misalnya: undangan teman, iklan, rasa penasaran, kebutuhan produk)	Terkadang cuma jalan-jalan aja tetapi ya karena pekerjaan juga.
5.	Bagaimana kesan pertama Anda saat menghadiri event UMKM Cita Rasa?	Ya bagus gitu lho, berarti Cita Rasa sekarang sudah maju, pasarnya sudah luas karena sudah masuk ke toko-toko juga. Toko-toko sekarang kan sudah banyak produk Cita Rasa seperti Gitamas.
6.	Aspek apa dari event yang paling berkesan atau menarik bagi Anda? (suasana, variasi produk, pelayanan, hiburan, dll.)	Variasi produknya sudah beraneka macam. Awal tau produknya ya itu jenang dan manisan nanas aja belum ada produk lainnya kaya sekarang.
7.	Menurut Anda, apakah event seperti ini dapat meningkatkan popularitas produk UMKM di mata masyarakat?	Ya jelas itu kan bahan bakunya nanas dan di Belik itu sentral nanas madu sehingga kalau jual nanas madunya saja itu nilai rupiahnya berkurang tetapi kalau di jual olahan nanas kan nilai rupiahnya meningkat, disamping itu juga menyerap tenaga kerja. Ya jelas berarti nanas Pemalang semakin dikenal, bahan bakunya dari nanas dikenal karena daerah lain itu ga ada. Cita Rasa itu dikenal. Olahan nanas itu banyak

		terkenalnya itu dari Pemalang. Apalagi Cita Rasa itu sudah ada di beberapa toko jadi pasarnya luas, luar kota ada terkadang pesanan dari Jakarta cuma belum memenuhi pasar sepenuhnya karena produksinya masih terbatas.
8.	Menurut Anda, apakah event ini berhasil meningkatkan kebanggaan terhadap produk lokal Pemalang?	Iya yang jelas meningkatkan apalagi UMKM di Pemalang semakin dikenal khususnya yang bahan bakunya dari nanas madu dan sudah menjadi kebanggaan oleh-oleh khas Pemalang
9.	Menurut Anda, strategi apa yang paling efektif untuk mempopulerkan produk lokal Pemalang ke tingkat yang lebih luas?	Mengikuti pameran, kan jadi dipromosikan di event dan di bantu pemerintah daerah ke luar kota ke Jogja, Bandung, Jakarta.
10.	Setelah mengenai produk Cita Rasa, apakah Anda menjadi pelanggan tetap? Jika iya, produk apa yang Anda sukai dan sering dibeli?	Sudah menjadi pelanggan tetap dan datang ke rumah produksi karena /baru fresh produknya. Jenang dan selai nanas. Karena enak produknya, saya sukanya beli jenang dan selai nanas.
11.	Apakah Anda pernah merekomendasikan produk Cita Rasa kepada orang lain?	Ya pernah misalnya ke keponakan produknya bagus, ini ada jenang nanas atau selai nanas bahan bakunya dari nanas madu.
12.	Apakah ada saran untuk Cita Rasa	Dipromosikan melalui bantuan Pemerintah Daerah atau pribadi dan tetap inovasi produk nanas madu lebih banyak lagi jadi pemasaran luas ke nusantara.