

**PERENCANAAN KOMUNIKASI KURATOR TOKO OLA DALAM
MEMBANGUN BAURAN PEMASARAN PRODUK ARTISAN UMKM**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Dayvia Aprilliya Rohadatul Aisy

NIM. 21107030067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Dayvia Aprilliya Rohadatul Aisy

Nomor Induk : 21107030067

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 30 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Dayvia Aprilliya Rohadatul Aisy

21107030067

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UTN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dayvia Aprilliya Rohadatul Aisy
NIM : 21107030067
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERENCANAAN KOMUNIKASI KURATOR TOKO OLA DALAM MEMBANGUN BAURAN PEMASARAN PRODUK ARTISAN UMKM

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Ibu, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Juni 2025
Pembimbing

Dr. Rika Lusri Virga S.IP., MA.
NIP. 19850914 201101 1 014

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3525/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Perencanaan Komunikasi Kurator Toko Ola dalam Membangun Bauran Pemasaran Produk Artisan UMKM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DAYVIA APRILLIYA ROHADATUL AISY
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030067
Telah diujikan pada : Selasa, 22 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 688831f64a662



Penguji I
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 689d5710f2f0f



Penguji II
Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a56d178d2d8



Yogyakarta, 22 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a9a7a50d95e

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 5-6)

Don't die without a fight



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Didedikasikan kepada

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Perencanaan Komunikasi Kurator Toko Ola dalam Membangun Bauran Pemasaran Produk Artisan UMKM”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Alip Kunandar, S.sos., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
4. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Ibu Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku Dosen Penguji I dan Bapak Dr. H. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan demi penyempurnaan skripsi ini.

6. Dosen serta staf Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan ilmu dan bantuan administrasi.
7. Keluarga peneliti, (alm.) Ayah Eko, Ibu Ismamudah, (alm.) Mbah Kung Kasmani, (almh.) Mbah Uti Masiyatun, Mas Oryza, dan Mbak Qolbi terima kasih atas kasih sayang, do'a, dan semangat untuk meraih cita-cita.
8. Mbak Risa, Kak Alif, Kak Fani, Kak Bayu, mitra *brand*, dan segenap tim Toko Ola, terima kasih atas pemberian izin dan dukungannya.
9. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Bapak Wahyu, Ibu Vivi, Bapak Yogie, dan staf Sub Bagian Umum, terima kasih atas dukungan fasilitas penelitian.
10. Vivin, Farah, Dinda, dan Binta—*miles apart, but close at my heart*.
11. Galuh, Fina, Ifa, dan Alfira—*my ride or die buddy*.
12. Amni, Indah, Amalia, Nessa, Mufida, Tiara, Muethiara, dan segenap teman-teman Basudewa yang telah menemani bertumbuh di Yogyakarta.
13. Teman-teman seperjuangan: *Advertising A*, Ilmu Komunikasi B, Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, KKN Nglebok Angkatan 114.
14. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 30 Juni 2025

Peneliti,

Dayvia Aprilliya Rohadatul Aisy

21107030067

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	8
C. Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka.....	9
E. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran	21
H. Metodologi Penelitian.....	22
BAB II GAMBARAN UMUM	28
A. Profil Usaha Toko Ola	28
B. Tim Pengelola Toko Ola	30
C. Lini Produk Toko Ola	32
D. Kegiatan dan Usaha Kreatif di Toko Ola.....	34
BAB III PEMBAHASAN	43
A. Penelitian Kurator Toko Ola dalam Membangun Bauran Pemasaran Produk Artisan UMKM	44
B. Perencanaan Kurator Toko Ola dalam Membangun Bauran Pemasaran Produk Artisan UMKM	57

C. Pelaksanaan Kurator Toko Ola dalam Membangun Bauran Pemasaran	
Produk Artisan UMKM	65
D. Pengukuran Kurator Toko Ola dalam Membangun Bauran Pemasaran	
Produk Artisan UMKM	86
E. Pelaporan Kurator Toko Ola dalam Membangun Bauran Pemasaran	
Produk Artisan UMKM	95
BAB IV PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	11
Tabel 2 Gambaran Individu Informan.....	23
Tabel 3 Tim Pengelola Toko Ola.....	31
Tabel 4 Kategori Produk Toko Ola	32
Tabel 5 Partnership Toko Ola.....	41
Tabel 6 Profil Informan.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Statistik PDB Ekonomi Kreatif Indonesia	2
Gambar 2 Tantangan UMKM Lokal di Indonesia	3
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4 Logo dan Denah Toko Ola	29
Gambar 5 <i>Weekend Activity</i>	35
Gambar 6 Gelar Tikar Vol. 4	36
Gambar 7 <i>Event</i> Pasar Warga.....	37
Gambar 8 Sewa <i>Space Launching</i> Produk Emina.....	38
Gambar 9 <i>Cross Marketing</i> Konten Reels	39
Gambar 10 Akun Instagram dan TikTok Toko Ola	51
Gambar 11 Pendaftaran Kurasi Toko Ola	55
Gambar 12 <i>Display</i> Toko Ola.....	66
Gambar 13 <i>Display</i> Toko Ola.....	67
Gambar 14 Kreator <i>Brand</i> pada <i>Workshop</i> Gelar Tikar	69
Gambar 15 Label dan Diskon Produk Toko Ola	72
Gambar 16 Papan Keberuntungan Toko Ola.....	73
Gambar 17 <i>Highlight</i> Produk Tema Imlek Toko Ola	75
Gambar 18 <i>Mannequin</i> Toko Ola.....	76
Gambar 19 Jendela Toko Ola	77
Gambar 20 <i>Chalkboard</i> Sign & Cermin <i>Selfie</i> Toko Ola.....	78
Gambar 21 Konten Instagram Toko Ola	80
Gambar 22 Konten Instagram dan TikTok Toko Ola	81
Gambar 23 Proses Restok Produk Mitra <i>Brand</i> Toko Ola	85
Gambar 24 Pelanggan Toko Ola	91
Gambar 25 Contoh Laporan Penjualan Bulanan Toko Ola.....	97

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The rise of artisan products from micro, small, and medium enterprises (MSMEs) has opened up new market opportunities. However, the large number of MSME artisan products makes business owners still often face a number of challenges in developing the market because they have not fully utilized its prospects. Based on the MSME Empowerment Report 2022, one of the biggest challenges for MSMEs themselves, especially local MSMEs in Indonesia, is that 70.2% of MSMEs still have difficulty with their product marketing. Toko Ola, as a curated store, is a home for artisan MSMEs to sell their products with curators who implement communication planning in building the marketing mix of MSME artisan products. This study aims to analyse the communication planning of Toko Ola curator in building the marketing mix of MSME artisan products. This study uses a qualitative approach through interviews, observation, and documentation. The theoretical framework employs Cangara's five-step model of communication planning. The findings indicate that the communication planning of Toko Ola curators in building the marketing mix of MSME artisan products was carried out systematically through research, plan, execute, measure, and report.

Keywords: Toko Ola, Curator, MSME Artisan Product, Communication Planning, Marketing Mix.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjamurnya produk artisan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah membuka peluang pasar baru. Artisan atau dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan orang yang ahli membuat barang kerajinan tangan. Maka, produk yang dijual artisan UMKM ialah produk buatan sendiri atau buatan tangan (*handmade*). Produk artisan dianggap memiliki keunikan mulai dari segi produksi, kualitas, hingga nilai seni. Dilansir dari detikNews, sebuah studi oleh Fuchs, dkk menemukan bahwa para responden mengaku lamanya produk artisan diproduksi akan meningkatkan kualitas yang dihasilkan sehingga menjadi daya tarik.

Tidak hanya itu, produk artisan juga identik dengan pemasaran merek melalui narasi atau *storytelling* yang dibangun, termasuk aspek emosional maupun ideologi. Handoko Hendroyono dalam bukunya “Artisan Brand” menyebut merek artisan ialah konsep bisnis yang merujuk pada usaha kreatif baru berdasarkan masalah atau keprihatinan, ideologi pribadi, dan semangat lokal (Hendroyono dalam Kurniasari, 2022). Hal ini dapat menjadi upaya pengembangan potensi lokal dan inisiatif untuk memberdayakan pelaku artisan UMKM. Kemudian, secara berkelanjutan dapat menciptakan hubungan yang lebih nyata dan kuat dalam menarik minat dan partisipasi masyarakat sebagai penikmat produk artisan.

Gambar 1 Statistik PDB Ekonomi Kreatif Indonesia

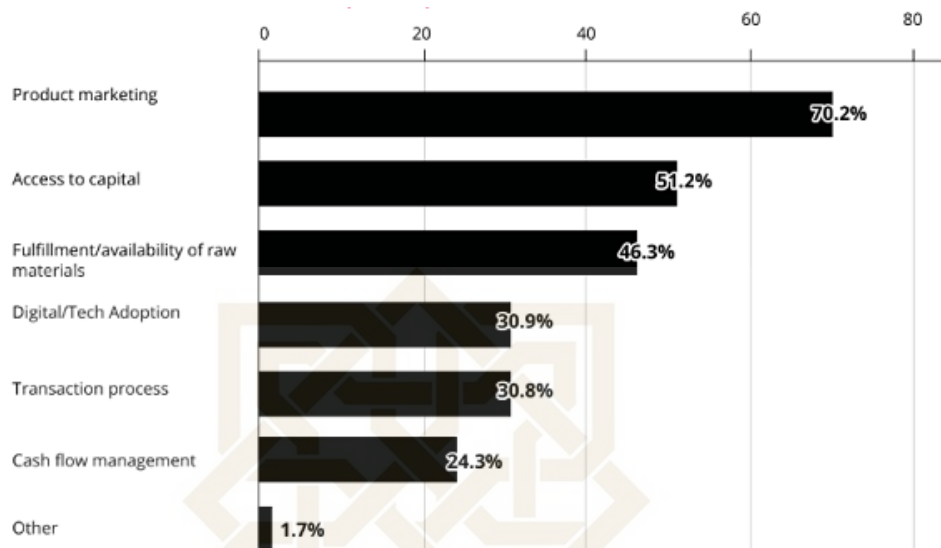
PDB EKONOMI KREATIF ATAS DASAR
HARGA BERLAKU 2010 - 2019
CREATIVE ECONOMIC GDP AT APPLICABLE PRICES 2010 - 2019



Sumber: Kemenparekraf.go.id, 2020

Artisan UMKM di Indonesia tumbuh dengan pesat dan menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir. Kontribusinya terhadap ekonomi kreatif terus mengalami peningkatan. Terbukti pada laporan data Statistik Ekonomi Kreatif 2020 yang dipublikasikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menggambarkan PDB ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2019 mencapai Rp1.153,4 triliun dan menempati posisi ketiga di dunia setelah Amerika Serikat (Holywood) dan Korea Selatan (K-Pop). Berkenaan dengan perolehan PDB tersebut, subsektor kriya dan *fashion* masuk pada subsektor unggulan ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan PDB nasional.

Gambar 2 Tantangan UMKM Lokal di Indonesia



Sumber: DailySocial.id, 2023

Namun, banyaknya produk artisan UMKM membuat pelaku usaha masih sering menghadapi sejumlah tantangan dalam mengembangkan pasar karena belum memanfaatkan prospeknya secara maksimal. Pada artikel DailySocial.id yang ditulis oleh Nur Laily Mucharomah berdasarkan MSME Empowerment Report 2022, salah satu tantangan terbesar UMKM itu sendiri, khususnya UMKM lokal di Indonesia, sebanyak 70,2% UMKM masih mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya.

Adapun beberapa penyebab kesulitan pemasaran produk yang sering dihadapi artisan UMKM. Pertama, UMKM yang hanya melakukan produksi, tetapi belum atau bahkan tidak memiliki toko sehingga kegiatan pemasaran sering kali dilakukan berdasar permintaan pesanan sekaligus di tempat produksi. Kedua, pemasaran yang didistribusikan kepada peminat artisan karena hal ini dapat berdampak pada keadaan artisan UMKM yang

terhenti dalam menarik pelanggan baru. Ketiga, keterbatasan relasi untuk mengakses berbagai peluang dalam pemasaran produk artisan.

Dengan demikian, diperlukan sistem pemasaran yang efektif dan efisien bagi artisan UMKM. Saat ini, sistem titip jual semakin populer dan banyak digunakan oleh kalangan artisan UMKM. Sistem ini dikenal dengan istilah “konsinyasi” dalam distribusi produk, di mana pelaku artisan UMKM dapat menitipkan produknya untuk dijual oleh pihak perantara yang disertai perjanjian (kesepakatan bersama). Sebagaimana Fadillah (2022) di laman Kompasiana, kelebihan sistem konsinyasi dalam pemasaran produk UMKM, yaitu UMKM dapat menghemat biaya promosi, mempermudah dalam memperluas pasar, dan fokus pada pengembangan produk.

Pelaku artisan UMKM seringkali menitipjualkan produknya kepada toko retail yang terkurasi (*curated store*). *Curated store* adalah konsep toko (*concept store*) yang terdiri dari berbagai *brand*, termasuk produk lokal pada satu tempat (*one-stop-shopping destination*). *Curated store* ini dapat mewadahi artisan UMKM dengan menghadirkan koleksi produk yang telah diseleksi dan diatur secara cermat. Pratiwi (2018) dalam *blog*-nya mengungkapkan toko yang terkonsep demikian dirancang untuk merepresentasikan produk yang lebih individual dan personal artisan kepada audiens pasar tertentu. Konsep *curated store* ini memudahkan *customer* sekaligus memberi pengalaman belanja yang unik.

Selanjutnya, kurator memainkan peran penting dalam bauran pemasaran produk *curated store*. Kurator akan mengkurasi *brand* artisan

UMKM yang mana produknya layak untuk dipasarkan. Peran utama kurator, yaitu menilai produk, meningkatkan kualitas produk, menciptakan diversifikasi produk, serta memahami tren dan perkembangan pasar. Rumah Kurasi (n.d.) mendefinisikan kerja kurasi pada produk UMKM sebagai proses menjaga dan mengelola nilai produk UMKM untuk dapat dikembangkan atau dilestarikan di kemudian hari. Adapun kriteria-kriteria yang perlu diperhatikan kurator untuk memenuhi standar kurasi produk, seperti kualitas, kuantitas, kapasitas, kontinuitas, dan kemasan.

Dalam Al-Qur'an, konsep kerja kurasi produk dapat dikaitkan dengan QS. Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah 2:267).

Ayat tersebut menerangkan anjuran menginfakkan sesuatu dari hasil usaha yang baik dan diperoleh dengan cara yang halal, bukan dari sesuatu yang buruk. Tidak harus selalu yang terbaik, tetapi yang layak dan wajar, serta sesuatu yang disukai oleh orang yang menginfakkan seandainya dia berada di posisi penerima (Kemenag, 2019). Dalam konteks infak maupun

transaksi lainnya, Allah SWT. memerintahkan agar manusia memilih dan menyajikan sesuatu yang terbaik. Begitu pula dengan kerja kurasi yang mencerminkan pentingnya memilih produk yang berkualitas.

Fenomena UMKM tidak sedikit yang menuai keberhasilan dalam lolos kurasi, seperti *brand* lokal Jumico Jacobs di Uniqlo dan Galeri Pasar Kotagede di bandara YIA. Jumico Jacobs, sebuah *brand fashion* asal Bogor yang produknya dihasilkan dari *ecoprint* guguran daun. Melalui binaan serta kurasi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor, membawa produk sandal dan sepatu Jumico Jacobs lolos kurasi Uniqlo karena memiliki kualitas, keunikan, dan ciri khas. Uniqlo memberikan satu ruang contoh produk UMKM, tidak untuk dijual, tetapi untuk dipajang dan disediakan *scan barcode* informasi produk. Produk Jumico Jacobs dipajang di Uniqlo Aeon Sentul Bogor selama setahun (Sashikirana & Dewi, 2024).

Cerita menarik lain juga dirasakan oleh sejumlah UMKM Yogyakarta yang produknya lolos kurasi untuk bandara Yogyakarta International Airport (YIA). Terdapat 495 UMKM dengan 4.684 jenis produk asli dari seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), termasuk makanan-minuman, kerajinan, dan *fashion* yang tergabung pada Galeri Pasar Kotagede yang terletak di bagian ruang tunggu penumpang (Pradana, 2024). Proses kurasi dilakukan dengan UMKM yang telah mendaftarkan produknya kepada Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk dipastikan kualitasnya, mulai dari kemasan, merek, *branding*, sertifikat, hingga *taste* sebagai peluang pemasaran UMKM (DISKOPUKM DIY, 2020).

Adanya sistem kurasi seharusnya dapat dimanfaatkan oleh artisan UMKM dengan mengikuti sistem konsinyasi yang dimiliki *curated store* untuk memasarkan produknya. Di sisi lain, *curated store* yang mengkurasi *brand* Artisan UMKM juga membutuhkan perencanaan komunikasi dalam memasarkan produk artisan. Perencanaan komunikasi oleh kurator dalam membangun bauran pemasaran mempunyai urgensi yang signifikan dalam memasarkan produk kepada target pasar yang tepat sasaran.

Terdapat usaha *curated store* di Kota Semarang yang juga menggunakan sistem kurasi dalam memasarkan produknya yang bernama Toko Ola. Berdiri sejak 2023, Toko Ola adalah sebuah toko bersama yang dikelola oleh para desainer dan pemilik *brand* lokal yang berlokasi di Kota Lama Semarang. Toko Ola yang menyediakan berbagai produk lokal kriya dan *fashion*. Sistem kurasi Toko Ola memiliki ketentuan utama: *brand* dan produk adalah produksi sendiri atau bukan *reseller* dengan konsinyasi yang disepakati bersama. Toko Ola menjadi rumah dari *brand* lokal *handmade* yang terkurasi sehingga toko ini dapat mewadahi para *craftier* dan *designer* lokal dalam memasarkan produk-produk yang berkualitas.

Berangkat dari hal tersebut, perlu adanya penelitian yang mendalam mengenai perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Kurator Toko Ola dalam membangun bauran pemasaran produk artisan UMKM. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para pelaku artisan UMKM untuk memahami perencanaan komunikasi yang efektif dalam membangun bauran pemasaran. Oleh karena itu, peneliti terinspirasi untuk mengkaji

melalui penelitian “Perencanaan Komunikasi Kurator Toko Ola dalam Membangun Bauran Pemasaran Produk Artisan UMKM”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi Kurator Toko Ola dalam membangun bauran pemasaran produk artisan UMKM?

B. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis perencanaan komunikasi Kurator Toko Ola dalam membangun bauran pemasaran produk artisan UMKM.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih kajian dan pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan perencanaan komunikasi dalam membangun bauran pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi masyarakat luas terutama bagi para penggiat artisan UMKM yang ingin menekuni perencanaan komunikasi dalam membangun bauran pemasaran.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam menunjang penelitian, peneliti melakukan tinjauan pustaka melalui penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai referensi serta landasan untuk mendukung studi penelitian. Beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini antara lain sebagai berikut.

Penelitian pertama berjudul “Perencanaan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Pertamina RU II Sei Pakning dalam Pengembangan Ekowisata Arboretum Gambut” yang ditulis oleh Rizki Mutiara Nizam & Yasir Yasir (2022) dalam Jurnal Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi CSR PT. Pertamina Sungai Pakning dalam pengembangan Ekowisata Arboretum Gambut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi CSR PT. Pertamina berbasis analisis dan riset masalah, perumusan kebijakan dan program komunikasi, aksi komunikasi, serta evaluasi.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran NTB Mall dalam Memasarkan Produk UMKM Lokal NTB” yang ditulis oleh Zahratul Hayati, Eka Putri Paramita, dan Yulanda Trisula Sidarta Yohanes (2023) dalam Jurnal JIMAKOM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Mataram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran NTB Mall dalam memasarkan produk UMKM Lokal NTB. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa NTB Mall menjalankan strategi pemasaran melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Penelitian ketiga berjudul “*Consumer Brand Curation on Social Shopping Sites*” yang ditulis oleh Jessica Babin Weeks, Keith Marion Smith, dan John Hulland (2021) dalam *Journal Business Research*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksploratif dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen yang melakukan kurasi merek melalui situs belanja Polyvore.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan kurasi merek pada situs melalui situs belanja Polyvore.com menciptakan kombinasi merek menjadi tampilan fitur, memengaruhi popularitas merek, dan mengubah cara pemasaran *fashion*.



Tabel 1 Tinjauan Pustaka

Indeks	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Rizki Mutiara Nizam & Yasir Yasir	Zahratul Hayati, Eka Putri Paramita, dan Yulanda Trisula Sidarta Yohanes	Jessica Babin Weeks, Keith Marion Smith, dan John Hulland
Judul	Perencanaan Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Pertamina RU II Sei Pakning dalam Pengembangan Ekowisata Arboretum Gambut	Strategi Komunikasi Pemasaran NTB Mall dalam Memasarkan Produk UMKM Lokal NTB	<i>Consumer Brand Curation on Social Shopping Sites</i>
Sumber	Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi	JIMAKOM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Mataram	<i>Journal Business Research</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi CSR PT Pertamina berbasis analisis dan riset masalah, perumusan kebijakan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa NTB Mall menjalankan strategi pemasaran melalui tiga tahapan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan kurasi merek pada situs melalui situs belanja Polyvore.com menciptakan

	program komunikasi, aksi komunikasi, serta evaluasi.	yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.	kombinasi merek menjadi tampilan fitur, memengaruhi popularitas merek, dan mengubah cara pemasaran <i>fashion</i> .
Persamaan	Menggunakan metode kualitatif deskriptif dan membahas tentang perencanaan komunikasi	Menggunakan metode kualitatif deskriptif dan membahas tentang pemasaran UMKM	Membahas tentang kerja kurasi
Perbedaan	Penelitian membahas perencanaan komunikasi model Philip Lesly pada CSR, sedangkan peneliti membahas model Lima Langkah pada produk artisan UMKM	Penelitian membahas UMKM secara umum oleh NTB Mall, sedangkan peneliti berfokus pada produk artisan UMKM yang menitipjualkan produknya kepada Toko Ola.	Penelitian membahas kurasi merek <i>fashion</i> oleh konsumen melalui situs belanja, sedangkan peneliti berfokus pada kurator produk artisan UMKM di Toko Ola.

Sumber: Olahan Peneliti

E. Landasan Teori

1. Perencanaan Komunikasi

Sebuah proses komunikasi tidak dapat luput dari berbagai tantangan sehingga dibutuhkan perencanaan komunikasi untuk mengatasi tantangan tersebut agar komunikasi berjalan efektif dan mampu mencapai program-program komunikasi (Cangara, 2017). Begitu pula sebelum memasarkan produk, tentu krusial untuk merencanakan komunikasi secara matang. Sebab, perencanaan komunikasi menjadi kunci mencapai tujuan dan target sasaran yang telah ditetapkan.

a. Pengertian Perencanaan Komunikasi

Menurut John Middleton dalam Cangara (2017), perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi di mana sumber daya tersebut tidak hanya meliputi media massa dan komunikasi interpersonal, tetapi juga seluruh aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan tertentu setiap individu maupun kelompok dalam tugas yang diberikan organisasi.

Sejalan dengan pendapat Middleton, Robin Menhall dalam Cangara (2017) mengemukakan bahwa perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menjelaskan tentang langkah-langkah komunikasi dalam pencapaian tujuan, cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan, kepada siapa program

komunikasi ditujukan, peralatan yang diperlukan, jangka waktu, dan cara mengukur (evaluasi) dari hasil yang diperoleh.

Selain itu, berdasarkan *Asian Media Information and Communication Centre* (AMIC) dalam Cangara (2017), perencanaan komunikasi juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisasikan aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna mewujudkan kebijaksanaan komunikasi.

Dengan memahami pengertian perencanaan komunikasi, memungkinkan proses komunikasi dapat menjadi lebih efektif dan efisien dalam membangun bauran pemasaran produk artisan UMKM. Perencanaan komunikasi berguna sebagai panduan bagi usaha *curated store* sehingga produk yang telah dikurasi dapat memperkuat pemasaran yang kompetitif dan berkelanjutan.

b. Tahapan Perencanaan Komunikasi

Salah satu model perencanaan komunikasi yang peneliti gunakan, yaitu model lima langkah. Hafied Cangara (2017) menerangkan model perencanaan komunikasi ini terdiri dari lima tahapan:

1) Penelitian (*Research*)

Penelitian dimaksudkan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi dengan melibatkan pengkajian. Masalah tersebut dapat berupa hambatan atau tantangan yang sedang terjadi.

2) Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan dilakukan setelah hasil penelitian diperoleh.

Perencanaan ini difokuskan pada perencanaan komunikasi yang memerlukan adanya strategi penentuan komunikator, pesan, media, sasaran, maupun efek yang diharapkan.

3) Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan merupakan tindakan yang diambil dalam rangka mengimplementasikan perencanaan komunikasi.

4) Pengukuran (*Measure*)

Pengukuran dilakukan untuk mengetahui hasil akhir atau keberhasilan dari kegiatan yang telah dilaksanakan.

5) Pelaporan (*Report*)

Pelaporan menjadi langkah terakhir dari perencanaan komunikasi. Laporan hendaknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan selanjutnya.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran berperan dalam memfasilitasi komunikasi pemasaran melalui pertukaran informasi yang tidak hanya menciptakan makna tertentu, tetapi juga menyebarkannya kepada pelanggan atau klien (Firmansyah, 2020). Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut,

bauran pemasaran, meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (penempatan), *promotion* (promosi), dan *people* (sumber daya manusia) (Prayitno & Harjanto, 2017). Berikut penjelasan komponen 5P.

a. *Product*

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk: (1) *goods* (barang), *services* (jasa), dan *ideas* (ide). Penilaian terhadap produk didasarkan pada aspek, seperti mutu, desain, gaya, merek, kemasan, serta biaya perbaikan produk. Dalam pemasaran modern, produk direpresentasikan sebagai *brand* (merek) yang berfungsi membangun citra dan memperkuat persepsi pelanggan.

b. *Price*

Penentuan harga sebuah produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan (Hermawan, 2012). Sementara itu, beberapa parameter yang dipertimbangkan dalam penentuan harga, antara lain: biaya dasar, strategi harga dari pesaing, atau pertimbangan konsumen.

c. *Place*

Faktor kenyamanan (*convenience*) menjadi dasar pertimbangan utama dalam penempatan produk. Upaya ini dapat diwujudkan melalui *display* produk yang menarik perhatian, menggunakan elemen visual yang *eye-catching* dan tata letak yang tersusun secara teratur sehingga mendukung pengalaman belanja.

d. *Promotion*

Pada dasarnya, promosi berperan dalam tiga aspek perilaku konsumen yang meliputi pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan tindakan (*practice*), yang menjadi dasar dalam penentuan tujuan promosi atau komunikasi pemasaran. Bentuk promosi dapat dikategorikan berdasarkan saluran komunikasi pemasaran, yang meliputi media massa, interpersonal, atau interaktif. Misalnya, dengan pemilihan media berikut.

- 1) Media massa: periklanan, *public relations*, dan promosi penjualan.
- 2) Media interpersonal: pemasaran langsung, penjualan personal, dan *experience marketing*.
- 3) Media interaktif: *website*, media sosial, dan bentuk-bentuk media baru (*new media*) lainnya.

e. *People*

Sumber daya manusia menjadi titik kontak komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Mereka memiliki pengaruh yang kuat dan langsung dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Maka dari itu, pengelola perlu memastikan pemilihan staf yang tepat, keahlian yang memadai, pelayanan yang berkualitas serta dukungan manajemen.

3. Kurator

Pada dasarnya, kurator diperkenalkan dalam konteks seni rupa. Kemudian kurator berkembang luas dan diterapkan di berbagai bidang layaknya media digital, teknologi, hingga pemasaran. Peran kurator bertanggung jawab atas pengelolaan (kurasi) koleksi seni. Istilah kurasi sendiri dalam bahasa Inggris “curated” atau dalam bahasa Latin “curare” berarti mengelola (*to take care*). Namun, pekerjaan kurator pada kenyataannya tidak hanya berkecimpung pada pengelolaan koleksi seni (Supangkat, 2017), melainkan juga agen yang berperan spesifik sebagai mediator karya seni dan seniman dengan publik (Firdaus, 2020).

Peran kurator juga dapat diwujudkan dalam perencanaan komunikasi. Bilamana dalam seni rupa, kurator menjembatani karya seni dan seniman dengan publik, maka dalam perencanaan komunikasi, kurator produk menjembatani UMKM dan produk artisan dengan pelanggan dalam memasarkan produk. Peran kurator dan kurasi memengaruhi citra merek yang terus berkembang dalam masyarakat modern yang akhirnya keahlian kurasi begitu berharga dan dibutuhkan ekonomi modern di berbagai industri khususnya untuk mendesain pengalaman pelanggan pada praktik pemasaran (Davis, 2019).

Menurut Wolff & Mulholland dalam Ungerer (2016), seorang kurator memiliki beberapa tugas di antaranya sebagai berikut.

a. Penyeleksian

Kurator bertugas mengumpulkan, mengidentifikasi, mencatat, menilai, dan/atau mengonfirmasi berbagai produk yang relevan dengan standar-standar yang telah ditentukan.

b. Pengorganisasian

Kurator mengatur dan mengelompokkan item produk.

c. Penginterpretasian

Kurator menyajikan dan memajang produk.

4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Tambunan (2012), UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM disebut sebagai upaya pengembangan usaha tertentu dalam rangka mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewujudkan program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi (Musnaini, 2020). Bahkan, UMKM yang berdaya saing dapat berkontribusi lebih besar terhadap pembangunan daerah.

b. Klasifikasi Bidang Artisan UMKM

Dalam konteks Artisan UMKM, bidang usaha yang dijalani sangat mengandalkan kreativitas dan keterampilan artisan lokal. Berikut beberapa bidang usaha yang relevan dengan Artisan UMKM.

1) **Kriya**

Kriya atau kerajinan tangan melibatkan inovasi dalam mengubah produk yang awalnya tidak memiliki nilai jual menjadi produk yang memiliki nilai jual yang tinggi. Kekuatan utama kriya terletak pada nilai seni dan keunikannya. Produk yang dihasilkan, seperti aksesoris dan dekorasi rumah.

2) ***Fashion***

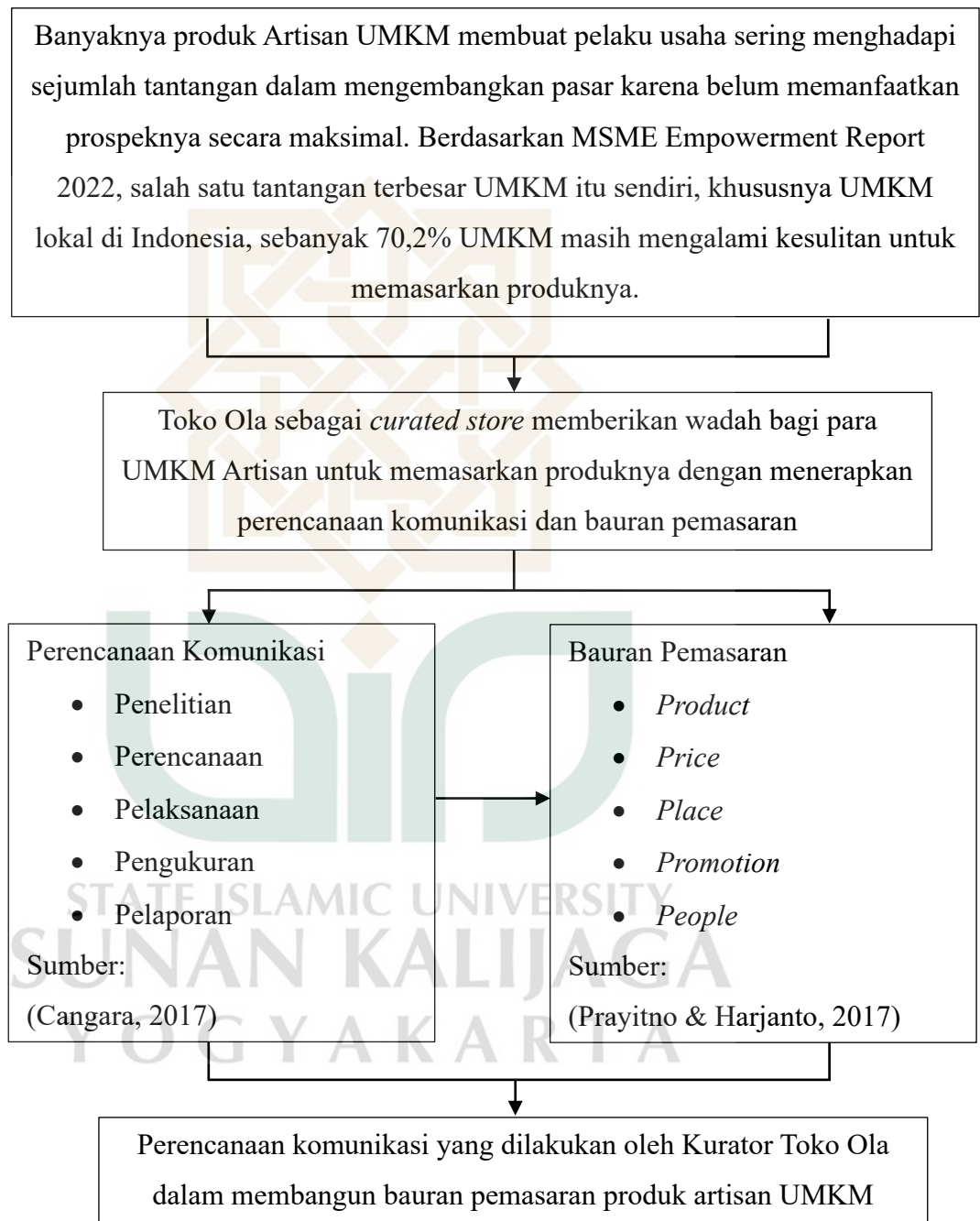
Bergerak di bidang busana, usaha ini mencakup produk yang dikenakan maupun memperindah penampilan. Misalnya, produk pakaian, tas, hingga alas kaki. Selain itu, penggunaan material dan teknik produksi biasanya memengaruhi bagaimana desain, motif, dan gaya busana dihasilkan.

3) **Desain Produk**

Usaha desain produk tidak hanya terbatas pada elemen estetika, tetapi juga fungsionalitas produk. Desain produk berfokus pada permodelan dan pengembangan produk. Contoh produk yang dijual di antaranya: hiasan, perabot, *parfumery*, *skincare*, ATK, *art supplies*, serta mainan edukatif.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Nasution (2023), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara mendalam di mana peneliti ikut terlibat aktif di lapangan dalam jangka waktu yang lama dengan mencatat secara hati-hati, melakukan analisis reflektif, serta menyusun laporan penelitian secara mendetail terhadap temuan atau kejadian yang diamati. Sedangkan menurut Bungin (2017), format deskriptif pada penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan meringkaskan kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian.

Berlandaskan pengertian di atas, peneliti berupaya untuk mendeskripsikan dan memahami tentang “Perencanaan Komunikasi Kurator Toko Ola dalam Membangun Bauran Pemasaran Produk Artisan UMKM”. Hal ini dilakukan karena perencanaan komunikasi dalam membangun bauran pemasaran perlu diketahui sebagai sarana dalam memasarkan produk-produk artisan UMKM di Toko Ola.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada Toko Ola, yaitu para inisiator Toko Ola sebagai penggagas sekaligus kurator produk. Maksud penggagas di sini adalah orang yang memiliki

peran dalam mencetuskan atau memperkenalkan inovasi *curated store*, sedangkan kurator produk adalah orang yang memiliki tanggung jawab atas penyeleksian, pengelolaan, dan penyajian dalam memasarkan produk. Para informan secara individu berlatar belakang pemilik *brand* dengan gambaran sebagai berikut.

Tabel 2 Gambaran Individu Informan

No.	Nama	Brand
1.	Risa	@risamaharanibasic
2.	Alif	@lipcraft_
3.	Fani	@teliti_
4.	Pintya	@pratesthi_batikandcraft
5.	Bayu	@muhammadbayuindonesia

Sumber: Olahan Peneliti

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini, yaitu perencanaan komunikasi Kurator Toko

Ola dalam membangun bauran pemasaran produk artisan UMKM.

Adapun lokasi penelitian (Toko Ola) berada di Gedung Kola

Compound yang beralamat di Jln. Cenderawasih No. 25, Tanjung

Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan ketika peneliti melakukan penelitian yang bersumber dari data-data observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data dokumen, seperti buku, jurnal, dan lain-lain (Kaharuddin, 2021).

1) Data Primer

Data primer diperoleh dari data-data wawancara dan observasi subjek penelitian yang dilakukan kepada Kurator Toko Ola.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data-data dokumen yang dapat mendukung data-data primer pada penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1) Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam kepada informan sebagaimana pada subjek penelitian. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan terkait penelitian kepada informan (Sahir, 2021). Sedangkan, wawancara mendalam, yaitu proses memperoleh keterangan

untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dan informan, baik dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2017).

2) Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap berbagai kejadian atau gejala yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang dilakukan peneliti secara langsung di lapangan (Mulyana et al. dalam Kaharuddin, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif. Melalui observasi partisipatif, peneliti merasakan aktivitas objek pengamatan (Bungin, 2017). Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mendalami perencanaan komunikasi Kurator Toko Ola dalam membangun bauran pemasaran produk artisan UMKM dengan pengamatan dan keterlibatan langsung di Toko Ola.

3) Dokumentasi

Dokumentasi atau studi dokumen dilakukan dengan meninjau dan menganalisis berbagai jenis dokumen. Dokumen tersebut dapat berupa teks tertulis, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan, atau karya-karya monumental yang dihasilkan oleh seseorang (Nasution, 2023).

4. Metode Analisis Data

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan cara mengolah dan menginterpretasi data hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Rasyid (2022) analisis data kualitatif mencakup proses mengorganisasi dan menyusun data, menjelaskan dan memaknai data berdasarkan perspektif penelitian, serta mengidentifikasi pola, tema, dan kategori. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model Miles & Huberman yang dijelaskan dalam Sugiyono (2014) yang terdiri dari tiga langkah, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data meliputi serangkaian proses merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal penting dalam data untuk mencari tema dan pola sehingga dapat mempermudah penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dengan cara menyusun data ke dalam berbagai bentuk, seperti teks naratif, uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal bersifat sementara dapat berubah jika tidak ada bukti yang kuat, sebaliknya kesimpulan kredibel didukung dengan bukti yang valid dan konsisten saat berada di lapangan.

5. Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data, untuk mendapatkan informasi yang valid, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan mencocokkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui triangulasi sumber, peneliti berusaha memeriksa (*cross check*) fakta dari setiap sumber untuk mencari dan menggali kebenaran informasi yang telah diperoleh (Alfansyur & Mariyani, 2020). Untuk memverifikasi keabsahan data, peneliti memilih Ibu Veronica Setioningtyas Prativi, S.Si., M.Si. selaku Kepala Bidang UKM dan Bapak Yogie Krisnawangi Saifullah, S.AB. selaku Fungsional Pengembang Kewirausahaan dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan komunikasi kurator Toko Ola dalam membangun bauran pemasaran produk artisan UMKM dilakukan secara sistematis melalui penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan. Perencanaan ini tidak terlepas dari kemampuan kurator Toko Ola sebagai mediator antara mitra *brand* dan produk artisan dengan pelanggan. Kemampuan ini tercermin dari cara mereka membaca peluang industri kreatif melalui potensi produk artisan lokal yang menjunjung orisinalitas karya, penyesuaian harga dengan sistem konsinyasi 70:30 agar tetap kompetitif, elemen-elemen *visual merchandising display*, promosi media sosial, serta *open call* dalam menjangkau mitra *brand*.

Dari potensi tersebut, kurator berhasil mengelola produk artisan yang responsif terhadap kebutuhan pasar, *display* yang dirancang secara presentatif, promosi media sosial yang cukup rutin dan fleksibel, serta kolaborasi *workshop* dengan mitra *brand* yang terprogram. Strategi tersebut selanjutnya diperkuat dengan penjualan produk sekaligus menerapkan kebijakan label, kode, dan diskon harga. Uniknya, Toko Ola mengandalkan penataan *display* yang estetik dan rotasi produk secara berkala. Tidak hanya itu, kurator juga memadukan promosi digital melalui konten media sosial yang kreatif dan interaktif serta manajemen kolaborasi mitra *brand*.

Sebagai tindak lanjutnya, kurator secara aktif melibatkan analisis laporan penjualan bulanan dan observasi perilaku konsumen untuk mengevaluasi performa produk artisan, yang kemudian disempurnakan melalui perbaikan desain atau harga produk. Di samping laporan penjualan bulanan, keterlibatan mitra *brand* dalam diskusi evaluasi turut mendorong keberlanjutan komunikasi pemasaran Toko Ola. Dengan demikian, seluruh perencanaan komunikasi yang dilakukan kurator Toko Ola menjadi fondasi penting dalam membangun bauran pemasaran produk artisan UMKM.

B. Saran

Penelitian ini telah mengkaji secara mendalam mengenai perencanaan komunikasi kurator Toko Ola dalam membangun bauran pemasaran produk artisan UMKM. Namun, penelitian ini masih memerlukan penyempurnaan untuk pengembangan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan acuan oleh berbagai pemangku kepentingan. Saran-saran tersebut meliputi:

1. Bagi Toko Ola sebagai *curated & concept store*, peneliti berharap Toko Ola dapat mengoptimalkan visual dan *storytelling* dalam *branding* media sosial dengan menyajikan konten-konten yang menonjolkan semangat lokal secara kolaboratif bersama *brand*.
2. Bagi pelaku usaha artisan UMKM, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan *insight* dalam mencari solusi atas kendala pemasaran produk dengan memanfaatkan kerja sama konsinyasi dan kurasi melalui *curated & concept store* layaknya Toko Ola.

3. Bagi lembaga pemerintah & nonpemerintah, peneliti berharap lembaga-lembaga tersebut bersama *curated & concept store* dapat berkolaborasi dengan mengemas program dan fasilitas untuk memperkuat kemitraan dan pengembangan artisan UMKM.
4. Bagi pecinta *brand* lokal, peneliti berharap pecinta *brand* lokal untuk terus mendukung *brand* lokal artisan UMKM sebagai gerakan yang dapat membangun ekonomi yang mandiri dan berkelanjutan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap dapat memperluas penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei pelanggan *curated & concept store*, misalnya berfokus pada:
 - a. Pengaruh komunikasi visual *merchandising* terhadap minat beli produk artisan UMKM.
 - b. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pecinta produk artisan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*.
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322006233>
- Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*.
- Bungin, B. (2017). *PENELITIAN KUALITATIF Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Kedua). Kencana.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Cao, L., Navare, J., & Jin, Z. (2018). Business model innovation: How the international retailers rebuild their core business logic in a new host country. *International Business Review*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593117307692>
- Davis, S. (2019). *The Rise of the Curator Class: Changing the Way We Buy, Sell, and Make Everything*. ABC-CLIO, LLC.
- DISKOPUKM DIY. (2020). *KURASI PRODUK UMKM UNTUK GALERI UMKM PASAR KOTA GEDE BANDARA YIA DAN CO-BRANDING MEREK PRODUK UMKM*. DISKOPUKM DIY.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Fadillah, A. R. (2022). *Penerapan Sistem Konsinyasi dalam Pemasaran Produk, Apakah Menguntungkan?* Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/atisah28255/6233c609bb4486307d0ae513/penerapan-sistem-konsinyasi-dalam-pemasaran-produk-apakah-menguntungkan>
- Firdaus, T. (2020). *Kurasi Pameran Seni Rupa “Menerjang Batas” Karya Penyandang Tunanetra dengan Pendekatan Tiga Tahapan Rekognisi Sensorik*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

- Franjković, J., Botkuljak, M., & Dujak, D. (2022). THE INFLUENCE OF KEY FACTORS OF VISUAL MERCHANDISING ON IMPULSIVE BUYING . *Scientific Journal of Logistics*. <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2022.732>
- Hayati, Z., Paramita, E. P., & Yohanes, Y. T. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran NTB Mall dalam Memasarkan Produk UMKM Lokal NTB. *JIMAKOM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Mataram*. <https://jimcom.unram.ac.id/index.php/jimakom/article/view/107>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, R. T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://scihub.se/10.1108/ijrdm-06-2013-0120>
- Islam, S. R. (2024). *The Role of Relationship Marketing in B2B Markets*.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4489/3096>
- Kemenag. (2019). *Qur'an Kemenag*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kurniasari, R. T. (2022). *PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI KONSEP BISNIS ARTISAN BRAND* [Universitas Komputer Indonesia]. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7869/8/UNIKOM_%20Ragen%20Tundung%20Kurniasari_BAB%20II.pdf
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). PENGARUH VARIASI PRODUK, PRODUCT KNOWLEDGE DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI BUTUHBAJU. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and Social Media as a Marketing Communication Platform in Facilitating Social Engagement in the Digital Era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. https://www.ijicc.net/images/vol_13/Iss_5/13501_Mulyana_2020_E_R.pdf
- Musnaini. (2020). *Digitalisasi UMKM*. ICM Publisher. https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%20%281%29.pdf#page=64
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harfa Creative.
- Nizam, R. M., & Yasir, Y. (2022). Perencanaan Komunikasi Corporate Social Responsibility Pertamina RU II Sei Pakning dalam Pengembangan Ekowisata Arboretum Gambut. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- Pradana, W. R. (2024). *Belanja di Pasar Kotagede YIA: Produk Dikurasi Ketat & Gratis Ongkir*. Pandangan Jogja. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/belanja-di-pasar-kotagede-yia-produk-dikurasi-ketat-and-gratis-ongkir-22ZweMsWJYR/full>
- Pratiwi, L. (2018). *Ini Bedanya Pop Up Store, Flagship Store, dan Concept Store*. Listyapратиwi.Com. <https://listyapратиwi.com/ini-bedanya-pop-up-store-flagship-store-dan-concept-store/>
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communication Management*. Rajawali Pers.
- Qibtiyah, D. B. (2024). Kurasi Produk UMKM Kabupaten Probolinggo dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Retail Modern. *GUYUB: Journal of Community Engagement*.
- Rasyid, F. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF Teori, Metode, dan Praktek*. IAIN Kediri Press.
- Rumah Kurasi. (n.d.). *Apa itu Kurasi Produk UMKM*. Rumahkurasi.Com. <https://www.rumahkurasi.com/beranda.php>
- Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sashikirana, A. K., & Dewi, B. K. (2024). *Jumico Jacobs Ungkap Cara Produknnya Lolos Kurasi dan Dipajang di Uniqlo*. KOMPAS.Com. <https://umkm.kompas.com/read/2024/05/07/195939183/jumico-jacobs-ungkap-cara-produknnya-lolos-kurasi-dan-dipajang-di-uniqlo?page=all#page2>
- Setyawan, A. A., Mudhofar, F., Arum, Y., Susila, I., & Nasir, M. (2022). Strategic Partnership between SME Retailers and Modern Suppliers in Indonesia: A Relationship Marketing Approach. *Organizations and Markets in Emerging Economies*.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Abbas, A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. <https://www.mendeley.com/catalogue/e72f61ed-2e74-30ea-8541-5de31149d59b/>
- Sugiyono. (2014). *MEMAHAMI PENELITIAN KUALITATIF*. Penerbit Alfabeta.
- Supangkat, J. (2017). Seni dan Kurasi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Seni Nasional CIKINI*.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.

- Trivena, S. M., Evelina, T. Y., & Santoso, E. B. (2021). SISTEM PENJUALAN KONSINYASI GUNA MENINGKATKAN POTENSI PENJUALAN DAN KELANCARAN PEMBAYARAN PADA UMKM DI KOTA MALANG . *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.
- Ungerer, L. M. (2016). Digital Curation as a Core Competency in Current Learning and Literacy: A Higher Education Perspective. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Penerbit Salemba Empat.
- Weeks, J. B., Smith, K. M., & Hulland, J. (2021). Consumer Brand Curation on Social Shopping Sites. *Journal Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321003398>