

LANDASAN STRATEGIS PENGEMBANGAN TOPENG MALANGAN DALAM BIDANG DESAIN

Erik Armayuda

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif dan Telematika, Universitas Trilogi
Jalan TMP Kalibata No.1, Kota Jakarta Selatan, 12760, +62 21 7980011
e-mail : armayuda@trilogi.ac.id

Abstraksi

Topeng Malang merupakan salah satu warisan budaya kota Malang yang terancam punah. Hal ini dibuktikan dengan semakin berkurangnya jumlah padepokan yang menjaga keberadaan budaya topeng ini, dari yang dulunya ada 8 desa kini tinggal 4 desa saja yang masih bertahan. Salah satu penyebabnya adalah masalah produksi dan pemasaran produk Topeng Malang di tengah pasar yang memiliki kebutuhan akan budaya yang telah jauh berbeda dari masanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa model bisnis pelaku budaya Topeng Malang sehingga bisa menjadi acuan untuk mengambil langkah strategis yang relevan dengan tantangan zaman. Melalui metode deskripsi analitis yang didapat dari wawancara dan studi literasi, peneliti melakukan analisa SWOT yang bertujuan untuk mendapatkan strategi pengembangan produk Topeng Malang sehingga bisa lebih adaptif dengan kebutuhan pasar saat ini. Beberapa penelitian yang terkait dengan keberadaan topeng malangan telah dilakukan. Namun masih sedikit di antaranya yang berfokus pada strategi pengembangan produk budaya ini sebagai ujung tombak sebuah bisnis.

Kata Kunci : Topeng, Malang, SWOT, Strategi, Pemasaran

Abstract

Malangan Mask is one of the endangered cultural heritage of Malang city. It's proven by the decreasing number of hermitage which keeps the existence of this mask culture, from 8 villages into 4 villages remain. One of the reason is the production and marketing problem of the products in the market which has a completely different from its time. This study aims to analyze the business model of Malangan Mask so that it can be a reference for taking a relevant strategic plan to face the challenges of times. Through the analytical evaluation method obtained from interviews and literacy studies, researchers conducted a SWOT analysis that aims to obtain a strategy to develop product so that it can be more adaptive to current market needs. Several studies related to the masks have been carried out, but few of them focus on the strategy to develop product for business.

Keywords: Mask, Malang, SWOT, Strategy, Marketing

1. PENDAHULUAN

Budaya dan perkembangan zaman adalah salah satu dinamika dalam pertumbuhan industri kreatif. Dalam konteks globalisasi, budaya lokal dapat menjadi sumber inspirasi untuk mengembangkan produk kreatif. Salah satunya adalah budaya Topeng Malang yang sedang bertahan di tengah pergantian zaman yang terus mereduksi jumlah penggiat budaya ini dari waktu ke waktu. Ancaman kepunahan juga menjadi masalah utama karena tidak ada sumber tertulis yang dapat dibuat di dokumentasi dan rujukan di masa depan (Hidajat, 2018).

Budaya juga dapat didefinisikan sebagai 'manifestasi dari proses pemikiran manusia yang diwarisi dari waktu ke waktu' (Chiou *et.al.*, 2018). Koentjaraningrat (2000) mendefinisikan budaya sebagai "kekuatan pikiran" dalam bentuk kreativitas, niat dan rasa,

sedangkan budaya adalah hasil dari penciptaan, niat, dan rasa. Ia juga membedakan tiga bentuk budaya: (1) Bentuk budaya sebagai kompleks gagasan, gagasan, nilai, norma, aturan dan sebagainya. (2) Bentuk budaya sebagai suatu kegiatan yang kompleks dan tindakan yang terpola dari manusia dalam suatu masyarakat. (3) Bentuk budaya sebagai objek karya manusia. Topeng Malangan secara harfiah berarti Topeng dari kota Malang (wilayah). Topeng biasanya tampil dalam tarian yang terdiri dari beberapa segmen. Dahulu kala, topeng Malangan tersebar di beberapa daerah di kota Malang, setidaknya ada 8 desa berbeda yang membentuk topeng itu; Dampit, Precet, Wajak, Ngajum, Jatiguwi, Senggren, Pucangsanga, Jabung, dan Kedungmonggo. Dengan perubahan waktu, jumlah desa yang melestarikan budaya berkurang, menjadi empat desa (Pratamawati, 2016).

Di antara penyebab menurunnya jumlah desa pelaku budaya topeng Malangan adalah kurangnya potensi pengembangan di sektor ekonomi. Tanpa keinginan luhur untuk memelihara warisan budaya, profesi sebagai pelaku budaya tidak lebih menjanjikan daripada profesi pedagang dalam konteks ekonomi. Bagaimana tidak, menurut wawancara yang dilakukan dengan salah satu pelaku budaya Ririn Budi pada tahun lalu, ia menyampaikan bahwa untuk mengerjakan pesanan satu topeng Malangan saja diperlukan waktu setidaknya satu minggu pengerjaan lamanya. Hal ini tentu tidak sebanding dengan harga jual topeng tersebut yang tidak sebanding dengan lama pengerjaannya. Perkembangan zaman secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat secara perlahan. Perubahan gaya hidup ini juga memengaruhi produk budaya yang bukan lagi produk yang memenuhi kebutuhan pasar. Produk budaya yang dulunya berfungsi diubah menjadi produk simbolik, di mana pembeli produk tidak lagi membeli karena fungsinya, tetapi lebih karena faktor historis dan simbolik atas identitas budaya tertentu sebagai seni (Armayuda, 2018).

Di bidang desain, upaya pelestarian produk budaya cenderung mengubah ide menjadi produk kreatif budaya. Beberapa desainer mengekstrak semangat produk budaya dan mengubahnya menjadi desain produk baru yang relevan dengan pasar saat ini, sementara yang lain cenderung mendigitalkan produk budaya dengan mencampurkan konsep tersebut ke dalam *platform* hiburan baru untuk memfasilitasi generasi muda mengakses produk budaya dengan komputer atau ponsel pintar acara mereka. Dari satu sisi ide tersebut cukup membantu, sehingga budaya akan memiliki dokumentasi yang komprehensif yang mudah diakses, tetapi di sisi lain usahanya masih tidak menyentuh aktor budaya yang tidak jarang dalam melestarikan budaya mereka memiliki tantangan di bidang ekonomi dikarenakan tidak semuanya mengetahui strategi bisnis sebuah budaya warisan yang tak ternilai dari sisi historis.

Sudah ada beberapa penelitian dalam upaya untuk mengeksplorasi potensi topeng ini, tetapi semuanya membahas analisis SWOT dalam sudut pandang strategi pemasaran, Haryanto dan Yoserizal (2015), Noya *et.al.* (2014), Setya *et.al.* (2017), dan beberapa dari mereka fokus pada mengungkap masalah desain dalam bisnis topeng Malangan terutama untuk strategi pemasaran. Penelitian ini akan fokus pada desa Kedungmonggo karena desa ini adalah satu-satunya yang dikelola dengan baik sampai sekarang, yang memiliki banyak data pendukung dan tinjauan pustaka yang dapat membantu studi ini dilakukan dengan benar. Desain dan perkembangan waktu akan berjalan berdampingan. Tetapi sebaliknya dengan budaya, jika tidak ditangani secara khusus maka budaya akan ditinggalkan, mengingat budaya adalah sesuatu yang berkembang untuk mewakili kehidupan manusia. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif untuk memeriksa fitur asli, potensi, dan juga bagian yang harus dikembangkan atau bahkan dihapus. Metode umum untuk menguji potensi produk adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Metode ini biasanya digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dengan memeriksa apa Kekuatannya (*strength*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*), dan Ancaman (*threat*) untuk menetapkan strategi yang tepat. Jadi untuk membuat budaya ini masih adaptif dengan perubahan waktu, strategi desain harus diambil untuk menetapkan tindakan tertentu.

Makalah ini akan membahas proses analisis SWOT dalam studi kasus topeng Malangan, untuk menetapkan strategi pengembangan produknya.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mendapatkan alternatif strategi yang relevan dalam hal pengembangan produk Topeng Malangan khususnya di bidang desain. Dalam bidang praktis, studi ini akan memberikan acuan strategis untuk menjadi landasan dalam mengambil langkah strategis pengembangan produk topeng Malangan bisa dari sisi desain produk yang dapat menjadi difersifikasi produk sebagai upaya penyelesaian masalah produksi, maupun dari sisi kajian visual yang bisa mendukung pengemasan produk topeng malang dalam konteks komoditas wisata yang lebih menarik.

2. METODE

Dalam merumuskan strategi pemberdayaan masyarakat lokal desa Kedungmonggo, peneliti pertama-tama melakukan wawancara kepada pelaku budaya Topeng Malangan terkait dengan proses pengelolanya dan bagaimana proses tersebut melibatkan warga setempat. Kemudian peneliti melakukan analisa dari literasi yang telah ada untuk melakukan deskripsi keadaan terkini melalui analisa SWOT tentang faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh model bisnis sekarang. Prosesnya akan dimulai langkah demi langkah ke dalam beberapa tahap dengan menuliskan kekuatan dan kelemahan sebagai faktor lingkungan internal dan peluang ancaman sebagai faktor lingkungan eksternal di kolom pertama di setiap kuadran.

Sebagai potensi eksplorasi topeng Malangan, sudah ada beberapa penelitian yang dilakukan dalam upaya melestarikan budaya, tetapi tidak semua studi mulai dengan menganalisis masalah sebenarnya dari strategi di bidang desain khususnya terkait dengan bisnis topeng Malangan saat ini.

2.1. Analisa SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) ditemukan pada 1960-an oleh konsultan manajemen bernama Albert Humphrey di Stanford Research Institute. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor-faktor eksternal dan intern. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman sedangkan faktor intern terdiri dari kekuatan dan kelemahan, masing-masing dapat dijelaskan sebagai:

1) Kekuatan/*strength* (S)

Periksa kondisi internal perusahaan yang dapat dianggap sebagai potensi perusahaan. Dalam konteks tulisan ini kekuatan yang harus ditulis terkait dengan desain produk topeng sebagai sebuah komoditas wisata dan membandingkannya dengan produk komoditas wisata lain sejenis suvenir.

2) Kelemahan/*weakness* (W)

Faktor internal yang menjadi penghambat perusahaan yang dapat membahayakan bagi bisnis, cara untuk memeriksa kelemahan perusahaan (dalam konteks ini sanggar) dengan menyadari adanya masalah dalam perusahaan. Dalam tulisan ini, bisa jadi poin negatif terkait dengan desain mulai dari ide, proses produksi, finishing atau acara produk akhir itu sendiri dengan penerimaan pasar.

3) Peluang/*oportunity* (O)

Peluang adalah analisis dalam lingkungan eksternal yang digunakan untuk mencari peluang atau terobosan yang memungkinkan perusahaan atau organisasi dapat berkembang. Studi ini dapat membandingkan peluang topeng sebagai produk desain dengan membandingkan produk dengan produk budaya lainnya. Dalam konteks ini bisa jadi potensi pasar yang bisa dibidik oleh produk ini namun belum ada fasilitas komoditi yang bisa memenuhi segmen pasar tersebut.

4) Ancaman/*treat* (T)

Adalah cara untuk menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan atau organisasi yang berkaitan dengan kondisi lingkungan yang mengganggu menguntungkan. Ancaman semacam ini dapat membahayakan perusahaan dan bisnisnya. Mengenai kasus desain, ancaman dapat berupa masalah di

lingkungan luar perusahaan / produk, seperti keberadaan produksi material, dan pesaing. Dalam konteks ini bisa jadi hal-hal yang menyebabkan produk ini sulit berkembang menjawab tantangan waktu yang akan datang.

Faktor internal relevan dengan analisis 4P (*Produk/product*, *Harga/price*, *Tempat/place*, dan *Promosi/promotion*) yang mempengaruhi STP (*Strategi*, *Target audiens*, *Positioning*) sedangkan faktor eksternal dapat menjadi aspek yang dipengaruhi oleh PEST (*situasi Politik*, *masalah Ekonomi*, *masalah Sosial*, dan *masalah Teknologi*). Analisis ini biasanya diperlukan untuk meneliti perusahaan untuk memahami kondisi perusahaan yang nantinya bisa menjadi pertimbangan untuk menetapkan strategi baru.

2.1. Marketing Mix

Seorang pakar pemasaran bernama E. Jerome McCarthy menciptakan *Marketing 4P's* pada 1960-an. Bauran pemasaran adalah metode untuk menetapkan strategi pemasaran dengan menggabungkan analisis akhir analisis SWOT. Dengan melintasi kuadran setiap bagian dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, and *Treat*, bauran pemasaran dilakukan dengan menggabungkan elemen satu sama lain.

Pemasaran yang sukses tergantung pada penanganan sejumlah masalah utama, termasuk; apa produk, berapa banyak produk, bagaimana mengirimkan produk, dan bagaimana cara memberitahu pengguna tentang produk. Secara sederhana proses ini bisa disebut 4P yang merupakan kependekan dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. (*The Chatered Institute of Marketing*, 2009). Proses pencampuran strategi bisa menjadi perencanaan pemasaran. Dengan metode ini penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi secara teoritis dan praktis yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan masalah dalam produksi dan pemasaran topeng Malangan terutama di desa Kedungmonggo.

3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Topeng Malangan

Topeng Malangan menurut definisi berarti topeng dari kota Malang. Nama itu ada karena orang-orang pada waktu itu mengidentifikasi mas yang dari kota Malang. Asal usul topeng Malangan masih belum jelas. Beberapa sarjana menyatakan bahwa topeng malangan adalah paket dari tradisi tarian topeng Malangan dari kerajaan Kediri, yang dipimpin oleh Airlangga (Kamal, 2010). Peneliti lain juga mengatakan spekulasi bahwa budaya ini dari kinerja *raket* yang pernah populer selama zaman Majapahit (Hidajat, 2018). Pada saat itu, topeng digunakan sebagai tujuan upacara keagamaan, yang dipengaruhi oleh agama Hindu. Kemudian ketika budaya Islam datang, topeng memiliki banyak perkembangan sejak sarjana Islam bernama Wali Songo (sembilan wali) menggunakan topeng sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan Islam.



Gambar 1. Foto sejarah Topeng Malangan
(Sumber : Kolektor topeng malang Yudhit, 2018)

Kemudian pada awal penyebaran Islam di Indonesia, Wali Songo mencoba meningkatkan tarian topeng untuk disesuaikan dengan aturan Islam. Diantaranya adalah mengganti *dress code* tari topeng menjadi lebih sopan dan mengganti instrumen tarian topeng. Pada zaman kolonial, Tari Topeng hampir punah, hanya pejabat tinggi atau pemerintah kolonial Belanda saja yang mengerti tentang Tari Topeng. Pada tahun 1972 ada artikel yang menunjukkan bahwa Topeng telah tampil di Bupati Malang, dan ada seorang seniman bernama Candra Reni dari Desa Palawijen (Anderson, 1973).

Topeng diwariskan dan dikembangkan oleh berbagai komunitas di berbagai kota di Malang. Ada 8 desa yang diketahui masih melestarikan budaya ini, Jabung, Kedung Monggo, Glagah Dowo, Kromengan, Sengguruh / Jenggala, Senggeng, Tumpang. Namun tidak semua desa berhasil melestarikan budaya hingga saat ini. Itu karena permintaan pertunjukan topeng tidak lagi sebanyak dulu. Salah satu desa yang berhasil melestarikan budaya dan konsisten untuk membuat dan melakukan topeng Malangan adalah Kedung Monggo. Ada total 76 karakter topeng Malangan. Setiap karakter memiliki kisah dan bab tarian mereka. Secara umum, karakter topeng Malangan dapat dipisahkan menjadi 4 kelompok, 3 di antaranya adalah kelompok kerajaan; Kadiri (Sekartaji), Jenggala (Panji Asmorobangun), Bantar Angin (Klana Sewandanu), dan yang lainnya adalah kelompok makhluk (yaksa / raksasa, monster, pelayan, dan karakter suporter lainnya).



Gambar 2. Karakter cerita Topeng Malangan
(Sumber : Armayuda, 2018)

3.2. Tari Topeng Malangan

Wayang Topeng Malang adalah pertunjukan yang melibatkan tarian, sehingga penyajiannya lebih dramatis daripada drama. Presentasi karakter menggunakan gerakan tarian dan kata-kata (vokal) yang dilakukan oleh dalang. (Hidajat, 2014). Topeng Malangan ada tidak hanya karena berbagai karakteristik, tetapi topeng memiliki cerita dan karakter sendiri yang hidup ketika tampil sebagai tarian Malangan. Kisah asal usul topeng Malangan adalah adaptasi dari Mahabharata, Ramayana, dan juga kisah Panji dan Menak, yang juga tersebar di Jawa Barat (Kamal, 2010). Pertunjukan tari topeng Malangan adalah kombinasi tarian, teater, musik yang kaya nilai filosofis tentang kehidupan manusia. Tari Grebeg Jowo adalah salah satunya yang menggambarkan semangat (Melany 2015) prajurit yang terdiri dari nilai harmoni, keluhuran, dan kebersamaan. Tarian Topeng Gunung Sari menggambarkan seorang lelaki yang tenang untuk mengekspresikan keindahan alam. Tarian ini memiliki durasi panjang dalam pertunjukan.



Gambar 3. kostum tari Topeng Malangan
(Sumber : Armayuda, 2018)

Pertunjukan tarian Malangan tidak hanya untuk tujuan menghibur. Tarian ini juga diadakan untuk tujuan ritual yang disebut bersih desa yang dianggap oleh penulis sebagai budaya Hindu yang tersisa. Hidajat percaya bahwa Wayang Topeng tidak secara linear berasal dari ritual. Transformasi artistik telah memperkuat Wayang Topeng dengan menjadikannya sebagai kebiasaan masyarakat (Hidajat, 2018). Dari Minarto (2008) dijelaskan struktur pertunjukan mas Malangan di Kedungmonggo, di dalam pertunjukan sepanjang malam adalah sebagai berikut:

Tabel 1. jadwal pertunjukan tari topeng
(Sumber : Minarto, 2008)

Bagian	Durasi	Judul
1	8:00-10:00 p.m.	Giro (ie ringing a song or song) for invite the audience, which begins with gending Eling-eling.
2	10.00-10.30 p.m.	The performance is opened with the Mask of Patih.
3	10.30-11.30 p.m.	Jejer 1 continues Grebeg
4	11.30-00.30 p.m.	Failing war and interlude of Bapang dance
5	00.30-01.30 a.m.	Jejer 2
6	01.30-02.30 a.m.	Formation of conflict
7	02.30-03.30 a.m.	Gunungsari Potrojoyo dance scene
8	03.30-04.00 a.m.	Brubuh War (wayang kulit term) and Bubar

Menurut Karimoen, struktur itu dari zaman ayah dan kakeknya seperti itu, tidak berubah. Perubahan dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, dan itupun bersifat darurat (Kamal, 2010). Durasi cenderung mengisi sepanjang malam sebagai waktu lama ketika orang masih punya banyak waktu sementara tidak ada pilihan hiburan lainnya. Kondisi ini sebenarnya tidak lebih pas dengan pasar dan pariwisata saat ini ketika orang cenderung menghargai waktu mereka. Penataan struktur presentasi pertunjukan seni harus mempertimbangkan beberapa aspek, baik aspek utama dan pendukung termasuk waktu dan kualitas produk (Pratamawati, 2016).

3.3. Aktivitas Masyarakat Lokal

Membahas tentang bagaimana budaya masih ada khususnya di desa Kedungmonggo tidak dapat dipisahkan dari peran pewaris budaya tersebut. Budaya topeng Malangan ini dapat kita temukan di kota Malang sampai sekarang adalah karena para pewaris melakukan banyak pekerjaan untuk bertahan hidup. Tantangan nyata dari permintaan tari topeng Malangan yang ada sebagai salah satu penghasilannya tidak sebanyak sebelumnya. Para pewaris bertahan hidup dengan melakukan tarian topeng Malangan di acara tertentu dan membuat topeng untuk dijual di toko atau atas permintaan.

Di sisi lain pewaris topeng Malangan melestarikan budaya dengan mengajarkan dua hal, kerajinan untuk membuat topeng, dan menari untuk melakukan topeng. Dia mengundang dan mengajar orang-orang lokal untuk belajar dan memberi mereka pembagian keuntungan untuk apa yang mereka lakukan.

Tantangan terbesar untuk melestarikan budaya ini adalah ketika mereka harus bertahan hidup dalam situasi ekonomi. Itu karena proses pembuatan topeng membutuhkan waktu berhari-hari acara dalam sebulan tergantung pada ukuran dan kompleksitas topeng, tetapi prosesnya masih tidak sebanding dengan harga topeng. Pengrajin hanya dapat menjual dengan harga terbatas dan pelaku bisnis lainnya datang dan membeli dengan harga murah sehingga ia dapat menjual dengan harga tinggi. Situasi ini membuat pewaris memutuskan untuk mengundang lebih banyak orang untuk dilatih sebagai timnya, tetapi masalahnya adalah ketika orang-orang yang terlatih sudah menguasai keterampilan, mereka pergi dari komunitas dan memutuskan untuk membuka bengkel mereka sendiri.

Selain itu, mengingat topeng Malangan baru bisa diketahui makna dan nilai cerita dan historisnya melalui pertunjukan topeng Malangan, maka hasil dari produksi penjualan topeng malangan itupun harus dibagi ke dalam beberapa bagian, yang di antaranya adalah biaya untuk modal penyelenggaraan pertunjukan tari topeng. Hal ini tentulah bukan sektor profesi yang menarik bagi para pelaku usaha, terutama bagi generasi muda.



Gambar 4. Model bisnis utama Topeng Malangan
(Sumber : Armayuda, 2019)

Dari gambar di atas kita bisa melihat bahwa selain produksi topeng, pelaku budaya topeng malangan juga memiliki dua sumber pemasukan lainnya, yaitu saat pertunjukan tari dan juga ketika mendapatkan paket kunjungan belajar dari agensi turis. Namun demikian, pada setiap pintu masuk penghasilan tersebut memiliki berbagai kendala dan tantangan. Pada produksi topeng, selain proses pengerajanya yang lama, kurangnya sumber daya pengrajin juga menjadi faktor utama dalam menentukan cepat atau lambatnya proses pengerajannya. Sedangkan pada pertunjukan tari, terbatasnya jumlah orang yang menguasai tariannya juga menjadi tantangan tersendiri mengingat tidak semua warga lokal mau dilatih untuk menjadi bagian dari penari topeng tersebut. Pada pintu paket wisata turis, pelaku budaya tidak memiliki kuasa melainkan hanya memenuhi permintaan dari penyelenggara wisata saja, sehingga pada jalan ke tiga ini, sumber penghasilannya tidak terlalu bisa diandalkan sebagai pemasukan rutin.

Dari penjabaran di atas dapat diketahui bahwa dua hal utama dalam pengelolaan bisnis topeng Malangan ini adalah; 1) terbatasnya produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen sebagai jalan utama pendapatan pelaku budaya. 2) kendala dalam proses produksi baik topeng maupun pertunjukan tari yang memerlukan banyak sumber daya manusia

dengan keahlian mengukir ataupun tari yang baik. 3) tidak semua warga lokal terlibat dalam upaya pelestarian budaya ini dikarenakan tidak semua dari mereka memiliki waktu, dan kemauan untuk berlatih menjadi pengrajin topeng maupun penarinya.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis STP dan 4P dalam produk Topeng Malang

Analisis STP dan 4P adalah analisis yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor internal perusahaan.

- 1) Segmentasi; Segmentasi Pasar mengacu pada proses penciptaan kelompok kecil (segmen) dalam pasar besar untuk menyatukan konsumen yang memiliki persyaratan, kebutuhan, dan minat yang serupa. Untuk saat ini, segmen dari produk budaya ini adalah mereka yang memiliki minat dalam budaya topeng secara orisinal seputar budayawan dan akademisi, juga turis atau kolektor yang bisa masuk dalam kategori budayawan karena berkecimpung di bidang tersebut baik karena hobi maupun akademisi. Dalam konteks pengembangannya, target yang harus dibidik adalah generasi muda sebagai agen yang menentukan upaya pelestarian budaya ke depannya.
- 2) Target Pemirsa; Setelah pemasar menciptakan segmen yang berbeda dalam pasar, ia kemudian merancang berbagai strategi pemasaran dan skema promosi sesuai dengan selera individu-individu dari segmen tertentu. Penargetan adalah tahap kedua dan dilakukan setelah pasar tersegmentasi. Saat ini target pemirsa dari budaya ini khususnya dalam konteks pertunjukan tari topeng, merupakan orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan budaya barik karena latar belakang akademisi maupun hobi sehingga tidak ada masalah bagi audens tersebut untuk tinggal semalaman menyaksikan sendatari topeng Malang ini. Namun jika berbicara tentang potensi pengembangan produk. Salah satu target yang berpotensi besar adalah turis dan generasi muda, yang ironinya tidak semuanya berkeinginan untuk menghabiskan waktu semalaman hanya untuk menyaksikan pertunjukan tari konvensional.
- 3) Setelah organisasi menentukan target pasarnya, ia berusaha keras untuk menciptakan citra produknya di benak konsumen. Para pemasar menciptakan kesan pertama produk di benak konsumen melalui positioning. Secara konvensional pemasaran Topeng malangan belum menyentuh secara strategis ke tahapan positioning, namun sebagai langkah awal untuk memberikan gambaran umum tentang rencana pengembangan produk maka berdasarkan dua poin segmentasi dan target di atas, maka positioning yang mendekati dengan produk ini baru bisa diputuskan setelah melakukan analisa.

Topeng Malangan sebagai kerajinan memiliki pasarnya sendiri, bahkan masih belum jelas membedakan dengan diversifikasi produk, tetapi hype topeng Malangan biasanya terjadi dalam dua jenis segmentasi, pertama adalah untuk wisatawan atau siapa pun yang tidak memiliki latar belakang bidang budaya dan juga orang yang terkait dengan studi budaya dan bidang seni atau desain. Mengenai analisis STP di atas, tentukan analisis 4P dari produk ini. 4P adalah analisis untuk;

- 1) Produk (*product*); Topeng ukiran kayu dalam berbagai bentuk dan ukuran, yang dibuat dengan cara dan alat tradisional yang membuat topeng lebih otentik. Namun demikian proses ini memiliki kendala di bidang efisiensi produksi dan penjualan.
- 2) Tempat (*place*); Tempat topeng Malangan awalnya di desa Kedungmonggo yang tenang jauh dari pusat kota Malang.
- 3) Harga (*price*); Harga topeng Malangan masih terjangkau oleh pembeli umum, terutama untuk kolektor atau turis yang ingin membelinya (Setya, 2017).
- 4) Promosi (*promotion*); cara topeng Malangan dikenal oleh penonton adalah dengan promosi yang disponsori oleh pemerintah setempat, bahwa karena topeng Malangan adalah satu-satunya produk budaya yang berasal dari berabad-abad

yang lalu sebagai nilai lokal kota Malang. Jadi pemerintah selalu menggunakan topeng sebagai ikon merek untuk kota Malang.

4.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam konteks desain topeng Malangan dapat dijelaskan dengan menempatkan masing-masing faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dalam uraian di bawah ini;

4.2.1. Kekuatan

- 1) (Produk) Memiliki banyak Karakter dan makna simbolis untuk dijelajahi (Armayuda, 2016)
- 2) (Produk) memiliki custom ukuran yang bisa disesuaikan tergantung keperluan.
- 3) (Harga) Tradisi sudah dijaga dari garis pencipta dengan cara tradisional (asli) sehingga harganya masih terjangkau.
- 4) (Harga) menyesuaikan dari varian ukuran topeng.
- 5) (Promosi) Satu-satunya budaya yang mewakili kota Malang karena desain orisinalitasnya diturunkan dari leluhurnya (Ikon produk *branding*)
- 6) (Promosi) memiliki afiliasi dengan salah satu perguruan tinggi di Malang yang menjadikan desa ini sebagai tempat belajar seni tari.
- 7) (Tempat) di kota Malang khas yang masih memiliki begitu banyak sumber daya material
- 8) (Tempat) Budaya tradisi yang masih memiliki beberapa desa dan sanggar yang masih menjaganya dengan baik.

4.2.2. Kelemahan

- 1) (Produk) Produksi topeng masih menggunakan cara-cara tradisional yang berdampak pada produksi lama. (Setya, 2017)
- 2) (Produk) produksi harus mengandalkan ketrampilan pembuat topeng (pengukir dengan jumlah terbatas)
- 3) (Produk) belum adanya variasi produk sehingga beban produksi topeng menumpuk.
- 4) (Promosi) Kurangnya sumber daya manusia (pengrajin) untuk membuat topeng dan mempromosikan (Setya, 2017)
- 5) (Tempat) Padepokan sanggar itu seperti rumah biasa belum tampak elemen wisata
- 6) (Harga) Tingkat upah yang tidak memenuhi standar upah minimum. (Setya, 2017)
- 7) (Produk) durasi pertunjukan tari topeng terlalu lama sehingga tidak banyak yang memahami nilai cerita tari topeng (Pratamawati, 2016).

4.2.3. Kesempatan

- 1) (Politik) Terlibat dalam setiap program kampanye kota Malang
- 2) (Politik) biasa digunakan dalam acara budaya juga kampanye salah satu partai politik dalam mengumpulkan masa.
- 3) (Ekonomi) Pengembangan produk ke media lain (Lin *et.al.*, 2014)
- 4) (Ekonomi) membidik segmentasi remaja dan pelajar.
- 5) Segmentasi (sosial) dalam berbagai lingkaran tidak hanya untuk fungsi budaya (Setya, 2017)
- 6) (Sosial) banyaknya perguruan tinggi di Malang yang memiliki mahasiswa dari berbagai daerah.
- 7) (Teknologi) Melibatkan teknologi/alat modern mempercepat proses (Setya, 2017) dan materi baru.
- 8) (Teknologi) bekerja sama dengan jurusan seni desain dari salah satu perguruan tinggi untuk mengembangkan produk dengan memanfaatkan teknologi tepat guna.

4.2.4. Ancaman

- 1) (Politik) dapat mewakili kelompok politik yang tidak mewakili segmentasi

- 2) (Ekonomi) produk souvenir kontemporer lain seperti kaos malang, dan sejenisnya.
- 3) (Ekonomi) efisiensi produksi antara durasi produksi dan pemasukan penjualan
- 4) (Sosial) koneksi antar satu sanggar dan sanggar lainnya belum terorganisir dengan baik
- 5) (Sosial) kurangnya enerus dari remaja untuk melanjutkan bisnis
- 6) (Sosial) invasi budaya asing yang lebih mengikuti zaman.
- 7) (Teknologi) Budaya pop / pergeseran budaya (Spencer-Oatey, H. 2012)
- 8) (Teknologi) pilihan hiburan dalam bentuk digital
- 9) (Teknologi) akses internet yang membuat orang tidak perlu datang dan hanya mencari tahu lewat layar monitor.

Dari hasil analisis data di atas akan dikembangkan model alternatif untuk strategi pemasaran yang sesuai untuk evaluasi desain dengan melakukan analisis silang.

- 1) Strategi SO (Kekuatan-Peluang), strategi memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dan meraih peluang.
- 2) 2) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*). Meminimalkan kelemahan internal perusahaan untuk tetap memanfaatkan peluang.
- 3) 3) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman). Manfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman.
- 4) 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Meminimalkan kelemahan internal perusahaan dan menghindari berbagai ancaman yang datang dari luar perusahaan. Analisis silang dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Analisis SWOT Analisis Silang

S * O: Strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk memegang peluang	S * T: Strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi strategi risiko
<p>S1O7: jelajahi makna simbolis dan terjemahkan ke media baru.</p> <p>S2O4: Membuat diversifikasi produk custom dengan segmen remaja.</p> <p>S2O8: Menjalni kerjasama dengan perguruan tinggi untuk mengembangkan teknologi/peralatan untuk meningkatkan produk baru.</p> <p>S3O2: Mengelompokkan potensi dan memperluas segmentasi.</p> <p>S5O1: Menyediakan paket promosi wisata dan komoditasnya .</p> <p>S8O6: Meringkas durasi pertunjukan tari untuk membidik dan menyajikan nilai tarian kepada turis asing dalam waktu yang singkat.</p>	<p>S2T7: Gunakan variasi karakter untuk merancang basis produk budaya pop pada topeng Malangan.</p> <p>S5T1: menghindari keberpihakan kelompok politik tertentu.</p> <p>S8T5: Buat pedoman dokumentasi untuk segmentasi remaja.</p> <p>S8T9: Menciptakan aktivitas yang memberikan pengalaman pada pengunjung.</p> <p>S6T4: Menggandeng perguruan tinggi untuk mengkoordinasi koneksi kerjasama antar sanggar.</p>
W * O: Strategi dengan meningkatkan kelemahan untuk memegang peluang	W * T: Strategi dengan meningkatkan kelemahan untuk mengurangi risiko
<p>W2O7: Menggunakan teknologi untuk memecahkan masalah sumber daya manusia.</p> <p>W2O8: Memberdayakan mahasiswa perguruan tinggi dalam melakukan pelatihan.</p>	<p>W1.T4: menggunakan teknologi baru untuk mentransformasi.</p> <p>W4T8: mendesain situs yang representatif untuk kalangan pengguna gadget.</p>

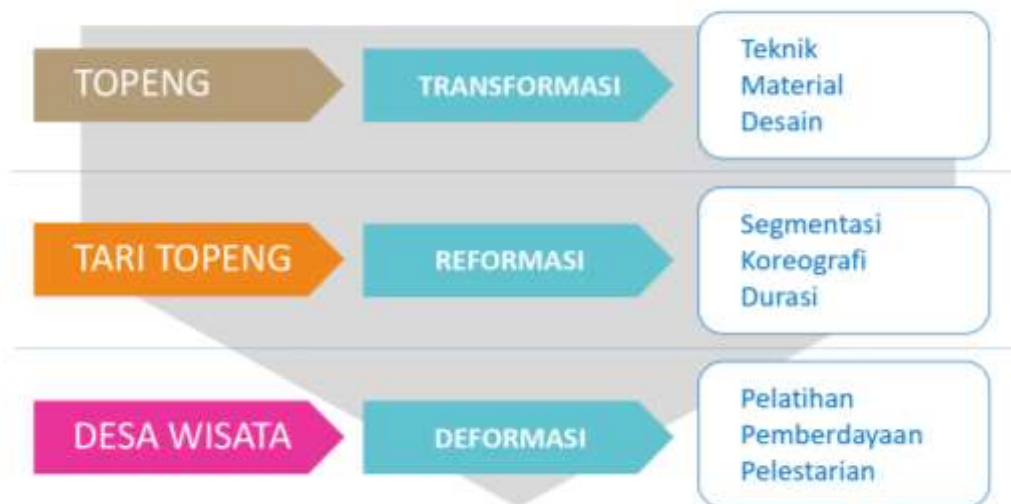
<p>W3O4: Membuat diferensiasi produk untuk segmentasi remaja dan pelajar.</p> <p>W6O7: Bahan material baru untuk menyelesaikan waktu dan biaya produksi sebagai upaya efisiensi biaya.</p> <p>W5O2: Melibatkan pemerintah untuk membangun desa wisata.</p>	<p>W2T1: Buat jejaring yang baik dengan pemerintah daerah dan bidang bisnis lainnya untuk dipromosikan.</p> <p>W5T9: membuat kegiatan yang tidak bisa dijangkau (digantikan) melalui media digital.</p>
--	---

Dari analisis silang pada tabel 2, strategi tujuan untuk desain dapat disimpulkan menjadi 8 strategi fokus utama sebagai:

1. S2O4: Membuat diversifikasi produk *custom* dengan segmen remaja.
2. S5O1: Menyediakan paket promosi wisata dan komoditasnya.
3. S2T7: Gunakan variasi karakter untuk merancang panduan teknis pakem visual topeng dan menjadikannya landasan pengembangan produk budaya *pop* pada topeng Malangan.
4. S8T5: Membuat pedoman dokumentasi untuk segmen remaja.
5. S8T9: Menciptakan aktivitas untuk warga setempat dalam upaya memberikan pengalaman pada pengunjung.
6. W3O4: Membuat diferensiasi produk untuk segmentasi remaja dan pelajar (ekonomi) efisiensi produksi antara durasi produksi dan pemasukan penjualan.
7. W6O7: Bahan material baru untuk menyelesaikan waktu dan biaya produksi sebagai upaya efisiensi biaya.
8. W4T8: mendesain situs yang representatif untuk kalangan pengguna *gadget*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari diskusi di atas, makalah ini dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga kategori dasar sebagai landasan strategis dalam bidang desain yang diwakili oleh kata kunci Topeng sebagai produk utama, Pertunjukan tari sebagai bentuk penggunaannya, dan desa Kedungmonggo sebagai lokasi budaya dan masyarakat setempat sebagai sumber dayanya. Topeng sebagai produk membutuhkan transformasi ke arah yang lebih adaptif dengan pasar saat ini, pertunjukan tari perlu direformasi ulang agar lebih adaptif dengan durasi waktu yang singkat. Sedangkan dari aktivitas warga lokal dapat menjadi sumber daya manusia yang bisabersumbangsi dalam upaya promosi dan produksi sebagai upaya pelestarian Topeng Malangan. Dapat disimpulkan juga bahwa, desain topeng Malangan memiliki beberapa masalah untuk diselesaikan, yakni : 1) waktu produksi yang dibutuhkan untuk waktu yang lama untuk menghasilkan, 2) kurangnya pengrajin, dan 3) kurangnya keterlibatan teknologi. Di sisi lain ada juga kemungkinan untuk melibatkan pemerintah untuk mencakup strategi pemasaran apa pun untuk mendapatkan promosi yang lebih baik. Dalam bidang desain, rekomendasi untuk strategi pemasaran adalah; memperluas segmentasi untuk membuat diversifikasi produk, menggunakan berbagai karakter untuk merancang produk budaya pop dan menerapkan fitur topeng ke dalam konsep desain populer, mengeksplorasi bahan baru untuk mempercepat proses waktu produksi, dan melakukan teknologi baru menggunakan metode / alat baru untuk mengurangi waktu produksi. Dengan mengikuti semua evaluasi di atas, itu bisa menjadi strategi dalam desain untuk strategi pemasaran yang lengkap.



Gambar 5. Poin landasan teori dalam pelestarian budaya Topeng Malangan

Daftar Pustaka

- Armayuda. E., (2016), Pendekatan Gaya Visual Topeng Malangan sebagai Adaptasi Dalam Perancangan Karakter Virtual, *Jurnal Desain*: 03(03), 175-188.
- Astrini.W., Amiuza.C.B., Handajani.R.P., (2013), Semiotika Rupa Topeng Malangan (Studi Kasus: Dusun Kedungmonggo, Kec. Pakisaji, Kabupaten Malang), *Jurnal RUAS*, 11(2), 1693-3702
- Chiou WK., Armayuda E., Gao Y., Lin R. (2018) New Approach to Design in Cultural Society from ABCDE to FGHIJ. In: Rau PL. (eds) *Cross-Cultural Design. Applications in Cultural Heritage, Creativity and Social Development. CCD 2018. Lecture Notes in Computer Science*, vol 10912. Springer, Cham
- Hidayat, R. (2005). *Wayang Topeng Malang: Kajian Struktur Simbolik*. Research Report. Malang: UM
- Hsu, C. H, Lin, R.T., & Chiu W. K. (2004). Taiwanese aboriginal product design. *International Innovation Design Symposium Thesis*, 157-164.
- HSU, C.H., CHANG, S.H., Lin, Rungtai., (2012). a Design Strategy For Turning Local Culture Into Global Market. *International Journal of Affective Engineering*, Vol. 12, No.2, pp.275-283. Japan Society of Kansain Engineering
- Haryanto, S., Yoserizal, Y. (2015) Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Topeng Malangan. *Jurnal Ilmu-Ilmu teknik*, Vol 11, No.3
- Kamal, M. (2010). *Wayang Tpeng Malangan: sebuah Kajian Sosiologis*. Resital, 8(1), 54-63
- _____ (2008), *Wayang Topeng Malangan: Sebuah Kajian Historis Sosiologis*, Resital: 8(01),54-63
- Koentjaraningrat. 2000. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta : Rineka Cipta Agus M. Hardjana. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2), 45-53.
- Lin PH., Tseng JH., Lin PC. (2014) A Study of Applying Sakizaya Tribe's Palamal (The Fire God Ritual) into Cultural Creative Products Design. In: Rau P.L.P. (eds) *Cross-Cultural Design. CCD 2014. Lecture Notes in Computer Science*, vol 8528. Springer, Cham753-765
- Pratamawati, E. W. S. D. (2016). *Malang Mask Puppet Presentation Structure Arrangement of the Story Rabine Panji as Cultural Tourism Commodity in Malang Regency*

- East Java. *Harmonia: Journal of Arts Research And Education*, 16(1), 66-74.
doi:<http://dx.doi.org/10.15294/harmonia.v16i1.6021>
- Setya.P.A., Djatmika.E.T., Suharto, (2017), Networking Factor of Topeng Malangan (Malangan Mask) Industry for the Business Sustainability (Case Study on Gunung Sari Craft Malang), *HRmars:International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5), 2222-6990, DOI: 10.6007/IJARBSS/v7-i5/2932 URL: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i5/2932>