



Pendampingan Masyarakat melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran Industri Topeng Malangan di Padepokan Seni Topeng Asmorobangun Malang

Anas Firman Adi¹, Wincoko², Azhar Arkho³, Priska Wulan Ndari⁴

^{1,4}) Program Studi S1 Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang, Malang, Indonesia

^{2,3}) Program Studi S1 Teknik Elektro, Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional Malang, Malang, Indonesia

Email Corresponding: anasfirmanjurnal@gmail.com*

Received :

10-11-2024

Revised :

26-12-2024

Accepted :

12-01-2025

ABSTRAK

Industri kerajinan topeng Malangan merupakan salah satu warisan budaya yang memiliki nilai seni tinggi dan potensi ekonomi signifikan. Namun, pelaku usaha di Padepokan Seni Topeng Asmorobangun, Pakisaji, Malang masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produk mereka, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital. Program pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran pelaku usaha melalui pelatihan berbasis digital marketing dan strategi pemasaran modern. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pendekatan partisipatif dengan pelatihan langsung, diskusi interaktif, serta pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, dan branding produk. Evaluasi dilakukan dengan metode survei dan wawancara untuk mengukur tingkat pemahaman serta penerapan strategi pemasaran oleh peserta. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan ini meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Adopsi digital marketing terbukti membantu meningkatkan jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk topeng Malangan. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi positif dalam mendukung keberlanjutan industri kreatif lokal serta memperkuat ekonomi masyarakat berbasis budaya.

Kata Kunci: Pendampingan masyarakat, pemasaran, Topeng Malangan, ekonomi kreatif

ABSTRACT

The Malangan mask craft industry is one of the cultural heritages that has high artistic value and significant economic potential. However, business actors at the Asmorobangun Mask Art Center, Pakisaji, Malang still face various obstacles in marketing their products, especially in facing competition in the digital era. This community empowerment program aims to improve the marketing skills of business actors through digital marketing-based training and modern marketing strategies. The methods used in this activity include a participatory approach with direct training, interactive discussions, and assistance in implementing digital marketing strategies, such as utilizing social media, marketplaces, and product branding. The evaluation was carried out using survey and interview methods to measure the level of understanding and implementation of marketing strategies by participants. The results showed that this training improved participants' understanding and skills in marketing products more widely and effectively. The adoption of digital marketing has been proven to help increase market reach and increase the competitiveness of Malangan mask products. Thus, this program makes a positive contribution in supporting the sustainability of the local creative industry and strengthening the community economy based on culture.

Keywords: *Community empowerment, marketing, Malangan Mask, creative economy*



I. PENDAHULUAN

Industri kreatif memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam mendukung sektor pariwisata dan ekonomi berbasis budaya. Salah satu industri kreatif yang memiliki nilai historis dan budaya tinggi adalah kerajinan Topeng Malangan di Malang, Jawa Timur. Topeng Malangan bukan hanya produk seni rupa, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya lokal yang telah diwariskan secara turun-temurun (Putra, 2020). Pada tahun 1982 tersebut diputuskan untuk mementaskan roman Panji, dan padepokan berganti nama menjadi Asmorobangun. Hingga pada generasi keempat yakni Pak Taslan, dan generasi kelima padepokan ini dipimpin oleh Tri Handoyo, lalu istilah “padepokan” diubah menjadi “Padepokan Seni Topeng Asmorobangun”. Namun, meskipun memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi, industri ini menghadapi tantangan besar dalam pemasaran dan ekspansi pasar. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh perajin adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk di pasar modern

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek terkait industri kreatif, khususnya dalam konteks pemasaran dan digitalisasi. Misalnya, penelitian oleh Prasetyo et al. (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal. Selain itu, studi oleh Rahmawati (2022) mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknik storytelling dalam branding dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk budaya. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji penerapan komunikasi pemasaran berbasis digital dalam konteks industri Topeng Malangan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih spesifik untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan komunikasi berbasis branding dapat diterapkan dalam industri ini guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan aspek digitalisasi dan branding dalam industri Topeng Malangan. Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran digital secara umum, kajian ini akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dan storytelling dapat diadaptasi secara khusus untuk industri seni budaya lokal, terutama dalam konteks Padepokan Seni Topeng Asmorobangun Malang. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan solusi yang lebih aplikatif bagi para perajin dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dikaji yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing industri Topeng Malangan dengan teknik storytelling yang memperkuat brand awareness dan menarik minat konsumen terhadap produk Topeng Malangan.. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perajin Topeng Malangan guna meningkatkan visibilitas, daya saing, serta keberlanjutan usaha mereka. Dengan memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital dan storytelling berbasis budaya, diharapkan industri Topeng Malangan dapat lebih dikenal dan diminati oleh pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Topeng Malangan merupakan salah satu warisan budaya khas Malang yang memiliki nilai seni tinggi dan potensi ekonomi besar. Namun, dalam praktiknya, para perajin menghadapi kendala dalam pemasaran yang menghambat perkembangan industri ini. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran, baik digital maupun konvensional, menyebabkan produk mereka sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pelatihan pemasaran kepada perajin topeng di Padepokan Seni Topeng Asmorobangun, Pakisaji, Kabupaten Malang, guna meningkatkan daya saing produk. Padepokan Seni Topeng Asmorobangun didirikan oleh Mbah Karimun sejak tahun 1900-an, dan diresmikan oleh Edi Slamet, Bupati Kabupaten Malang pada tahun 1982 pada saat itu. Padepokan yang beralamat di Jalan Prajurit Slamet 69, Dusun Kedungmonggo, RT.17, RW.04, Desa Karangpandan, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang.



II. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan ini diikuti oleh 20 perajin topeng yang aktif di Padepokan Seni Topeng Asmorobangun. Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Sosialisasi

Penyampaian materi dasar mengenai pemasaran dan pentingnya adaptasi dengan perkembangan teknologi.

2. Pelatihan Digital Marketing

Penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi branding digital.

3. Pelatihan Pemasaran Konvensional Strategi pemasaran melalui pameran seni, kemitraan dengan galeri, dan toko oleh-oleh.

4. Pendampingan

Evaluasi dan bimbingan terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh peserta.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian

Padepokan Seni Topeng Asmorobangun ini telah dikelola oleh 5 generasi. Generasi awal pendiri padepokan ini adalah mbah serun, dan mbah taslan, sebagai generasi pertama dan kedua. Saat itu padepokan ini bernama Pandawa Lima yang mementaskan repertoar sebagaimana Wayang Purwa, yakni epos Ramayana dan Mahabarata. Hingga pada generasi ketiga, yakni mbah karimoen (Ki Karimoen).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah yang dihadapi oleh Industri Topeng Malangan di Padepokan Seni Topeng Asmorobangun, Pakisaji Malang yaitu

kurangnya pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran Industri Topeng Malangan di Padepokan Seni Topeng Asmorobangun sehingga masih belum banyak dikenal padahal merupakan warisan budaya.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman dalam pemasaran digital, dengan beberapa peserta mulai aktif menggunakan media sosial dan marketplace. Selain itu, beberapa peserta juga berhasil menjalin kerja sama dengan galeri seni dan toko oleh-oleh lokal untuk memperluas jaringan pemasaran mereka. Tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan akses teknologi bagi sebagian peserta yang belum terbiasa dengan penggunaan perangkat digital



Gambar 2 Topeng Malangan



Gambar 3 Kegiatan Pengabdian Masyarakat

IV. KESIMPULAN



Pelatihan pemasaran ini berhasil meningkatkan keterampilan dan pemahaman perajin topeng dalam strategi pemasaran digital maupun konvensional. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini, para perajin dapat lebih mandiri dalam mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan daya saing Topeng Malangan. Ke depan, diperlukan program lanjutan berupa pendampingan jangka panjang untuk memastikan implementasi strategi pemasaran yang berkelanjutan

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Disampaikan terimakasih kepada Sekolah Tinggi Teknik Malang yang telah memberikan hibah penelitian

VI. DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, D. (2018). *Teknologi Pembelajaran dan Media Digital*. PT Remaja Rosdakarya.

Hermawan, A., & Hidayat, R. (2021). "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Lokal." *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(2), 112-125.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Putri, R., & Santoso, B. (2020). "Peran Pelatihan dalam Meningkatkan Kompetensi UMKM di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 5(1), 87-101.

Sutopo, W., & Widodo, A. (2019). "Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing." *Proceedings of the National Conference on Business and Digital Innovation*, Universitas Indonesia, 45-56.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi.