

BRANDING LOKAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING TOPENG JARANAN MOJOAGUNG, NGANJUK

Rimbi Kuntiani^{1*}, Itot Bian Raharjo², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
rkuntiani@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the role of local branding in improving the marketing competitiveness of Topeng Jaranan (traditional horse-dance mask) in the traditional art market of Mojoagung Village, Nganjuk Regency. The research employs a qualitative exploratory approach using in-depth interviews with five key informants: one collector/distributor (pengepul) and four craftsmen with varying production methods as well as participatory observation and document analysis. Data were analyzed using the Miles and Huberman model and validated through source triangulation and member checks. The findings reveal that local branding is still limited to the visual dimension without narrative reinforcement or collective digital marketing, causing low competitiveness. Craftsmen show high dependency on intermediaries (pengepul), hampering autonomous market access. This study proposes a "Local Branding Based on Cultural Wisdom" model integrating cultural storytelling, collective digital marketing, and design innovation documentation. The novelty of this research lies in its empirical model specifically constructed for rural craft industries in Eastern Java.

Keywords: Local Branding, Marketing Competitiveness, Topeng Jaranan, Cultural Wisdom, Qualitative Research

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *branding* lokal dalam meningkatkan daya saing pemasaran Topeng Jaranan pada pasar seni tradisional Desa Mojoagung, Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif melalui wawancara mendalam terhadap lima informan kunci (satu pengepul dan empat pengrajin dengan metode produksi bervariasi), observasi partisipatif, serta analisis dokumen. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman dan divalidasi melalui triangulasi sumber dan *member check*. Temuan menunjukkan bahwa *branding* lokal masih terbatas pada dimensi visual tanpa penguatan narasi budaya, minimnya pemasaran digital kolektif, serta rentannya desain produk terhadap peniruan akibat ketiadaan perlindungan, yang secara akumulatif menyebabkan rendahnya daya saing pengrajin. Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini menghasilkan model "*Branding* Lokal Berbasis Kearifan Budaya" yang mengintegrasikan *storytelling* budaya, pemasaran digital kolektif, dan dokumentasi inovasi desain. Kebaruan penelitian terletak pada model empiris yang dikonstruksi khusus untuk industri kriya pedesaan di Jawa Timur.

Kata Kunci: *Branding* Lokal, Daya Saing Pemasaran, Topeng Jaranan, Kearifan Budaya, Penelitian Kualitatif

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif yang berbasis pada kerajinan tradisional terbukti memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan di Indonesia. Sektor ini tidak hanya mengandalkan sumber daya alam, tetapi lebih menekankan pada kekayaan gagasan, kreativitas, dan warisan budaya yang diwariskan turun-temurun. Salah satu produk kriya yang menonjol dan memiliki potensi besar adalah Topeng Jaranan. Karya seni ini tidak sekadar benda mati, melainkan sebuah artefak yang merefleksikan nilai-nilai historis dan budaya lokal yang luhur. Di samping nilai seni yang tinggi, Topeng Jaranan menyimpan potensi luar biasa untuk dikembangkan menjadi komoditas ekonomi unggulan daerah. Jika dikelola dengan baik, produk ini mampu membuka lapangan pekerjaan baru, menyerap tenaga kerja lokal, dan pada akhirnya menggerakkan roda perekonomian desa secara signifikan. Sayangnya, potensi ekonomi yang besar ini belum berbanding lurus dengan kesejahteraan yang dirasakan oleh para pembuatnya.

Kesenian jaranan sendiri memiliki akar sejarah yang sangat kuat, khususnya di wilayah Kabupaten Nganjuk, di mana kesenian ini diperkirakan telah eksis dan berkembang sejak abad ke-10 Masehi. Eksistensi kesenian ini hingga kini dapat dibuktikan dengan tercatatnya lebih dari 170 kelompok seni jaranan yang masih sangat aktif beroperasi dan melakukan pementasan di wilayah tersebut [1]. Tingginya jumlah kelompok seni ini secara otomatis menciptakan permintaan yang konstan dan besar terhadap perlengkapan pertunjukan, terutama

Topeng Jaranan. Sebagai pusat produksi utama, Desa Mojoagung di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, menjadi tulang punggung pemenuhan kebutuhan perlengkapan seni jaranan ini. Produk topeng yang dihasilkan dari desa ini mencerminkan kekayaan identitas budaya Nganjuk yang sangat tinggi dan memiliki ciri khas yang kuat. Meskipun memiliki nilai intrinsik dan historis yang luar biasa, produk budaya ini nyatanya belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai aset pemasaran yang bernilai jual tinggi.

Kendala belum optimalnya pemasaran yang dialami pengrajin Desa Mojoagung tersebut sejalan dengan tantangan kompleks yang dihadapi produk kerajinan tradisional pada umumnya. Rintangan terbesar dalam upaya menembus pasar modern adalah minimnya penerapan strategi *branding* (pembangunan merek) yang efektif, terstruktur, dan berkelanjutan. Branding pada dasarnya merupakan proses krusial untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dari para pesaingnya di pasar. Lebih dari sekadar logo, *branding* bertujuan untuk membangun dan menanamkan persepsi nilai, kualitas, serta identitas yang kuat di benak konsumen. Tanpa adanya *branding* yang tepat, produk kerajinan sebaik apa pun akan sulit dikenali dan dihargai sesuai dengan kualitas yang sebenarnya, sehingga rentan kalah bersaing dengan produk massal yang mungkin memiliki kualitas lebih rendah tetapi didukung oleh strategi pemasaran yang masif.

Dalam konteks pengembangan kerajinan tradisional, konsep *branding* yang berbasis pada kearifan lokal (*heritage branding*) telah terbukti menjadi pendekatan yang sangat relevan dan efektif. Strategi ini mampu secara signifikan meningkatkan daya tarik, keunikan, dan persepsi nilai produk di mata konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional [3]. *Heritage branding* mengangkat cerita, filosofi, dan proses panjang di balik pembuatan suatu produk, sehingga konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli sebuah narasi budaya. Meskipun konsep ini sangat menjanjikan, implementasinya di tingkat desa dan unit-unit Usaha Kecil Menengah (UKM) terbukti masih menghadapi banyak hambatan dan sering kali sangat terbatas. Tantangan utama yang menghalangi penerapan strategi ini meliputi rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pengrajin, keterbatasan akses terhadap modal untuk pemasaran, serta tingkat ketergantungan yang sangat tinggi terhadap jaringan distribusi para pengepul [4].

Kondisi yang memprihatinkan tersebut sayangnya tercermin dan dialami langsung oleh para pengrajin di Desa Mojoagung. Para pengrajin Topeng Jaranan di desa ini masih beroperasi secara tradisional dan belum memiliki identitas merek yang kuat untuk produk-produk mereka. Mereka juga belum menyadari pentingnya dan belum memanfaatkan narasi budaya yang melekat pada topeng sebagai elemen diferensiasi yang kuat di pasar. Sebaliknya, mereka masih sangat bergantung pada jalur distribusi yang sangat konvensional, di mana sebagian besar hasil produksi dijual melalui perantara atau pengepul. Rantai pasok yang tidak menguntungkan ini menyebabkan rendahnya posisi tawar pengrajin dalam menentukan harga jual karya mereka. Pada akhirnya, kondisi ini berimbas pada terbatasnya akses pasar yang bisa mereka jangkau secara mandiri dan langsung, sehingga membatasi potensi keuntungan yang seharusnya mereka terima [5].

Hingga saat ini, studi akademis telah banyak mengkaji aspek *branding* pada produk berbasis budaya di Indonesia, seperti strategi pemasaran topeng Ganongan di Ponorogo [6], analisis branding industri batik [7], dan pengembangan merek untuk kerajinan bambu [8]. Penelitian-penelitian tersebut berkontribusi penting dalam memahami dinamika pemasaran produk seni tradisional. Namun, penelitian mendalam yang berfokus secara spesifik pada pengembangan produk dan *branding* Topeng Jaranan di Desa Mojoagung terbukti masih sangat minim. Kekosongan literatur ini menunjukkan perlunya kajian kontekstual untuk menjawab tantangan spesifik komunitas pengrajin tersebut. Berdasarkan penelusuran literatur dan kondisi di lapangan, teridentifikasi tiga kesenjangan penelitian utama: (1) minimnya studi kualitatif mendalam tentang rantai produksi Topeng Jaranan di tingkat desa; (2) belum adanya model branding lokal komprehensif yang dikonstruksi secara empiris untuk karakteristik kerajinan ini; dan (3) ketiadaan data empiris yang mengaitkan efektivitas strategi branding lokal dengan efisiensi jalur distribusi serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing pengrajin di Nganjuk. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan urgensi tinggi untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus merumuskan model "*Branding Lokal Berbasis Kearifan Budaya*" yang aplikatif dan kontekstual.

Dari penelusuran berbagai literatur dan kondisi di lapangan, terdapat beberapa *research gap* (kesenjangan penelitian) utama yang berhasil diidentifikasi. Pertama, masih sangat minimnya studi kualitatif yang mendalam tentang keseluruhan proses dan rantai produksi Topeng Jaranan di tingkat akar rumput atau desa. Kedua, hingga kini belum ada sebuah model branding lokal komprehensif yang dikonstruksi secara empiris, sistematis, dan khusus dirancang untuk karakteristik kerajinan ini. Ketiga, belum tersedianya data dan analisis yang secara empiris mengaitkan efektivitas strategi *branding* lokal dengan efisiensi jalur distribusi serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing pengrajin di pasar seni tradisional, khususnya di Nganjuk. Oleh karena itu, penelitian ini

hadir dengan urgensi tinggi untuk secara spesifik mengisi kesenjangan-kesenjangan tersebut. Harapannya, hasil penelitian ini dapat merumuskan sebuah model "*Branding* Lokal Berbasis Kearifan Budaya" yang tidak hanya teoretis, tetapi juga sangat aplikatif dan kontekstual bagi para pengrajin.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini menetapkan empat tujuan utama yang ingin dicapai. Pertama, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi dan memetakan kondisi faktual terkait keseluruhan proses produksi beserta hambatan-hambatan nyata yang sedang dihadapi oleh para pengrajin. Kedua, studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci berbagai strategi *branding* lokal, sekecil apa pun, yang mungkin telah diterapkan oleh pengrajin selama ini. Ketiga, penelitian ini akan menganalisis secara kritis peran dan efektivitas *branding* lokal dalam upaya meningkatkan daya saing para pengrajin, terutama untuk memecah kebuntuan di tengah dominasi para pengepul. Keempat, dan sebagai tujuan puncak, penelitian ini ditujukan untuk merumuskan sebuah model *branding* lokal berbasis kearifan budaya yang adaptif, tangguh, dan berkelanjutan, demi menjamin kelestarian usaha Topeng Jaranan di Desa Mojoagung ke depannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif yang bersifat induktif, dirancang untuk menggali secara mendalam peran *branding* lokal dalam meningkatkan daya saing pemasaran Topeng Jaranan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap nuansa sosial-budaya dan pengalaman subyektif pengrajin yang tidak dapat dikuantifikasi [9]. Penelitian dilaksanakan di Dusun Watuompak, Desa Mojoagung, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, dari November 2025 hingga April 2026.

Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yang menargetkan pelaku utama dalam rantai nilai produksi, distribusi, dan pemasaran Topeng Jaranan. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih lima informan kunci yang mewakili ekosistem industri ini secara utuh, yakni satu perantara distribusi strategis (pengepul) dan empat pengrajin dengan karakteristik metode produksi yang bervariasi—mulai dari pengerjaan manual tradisional, semi-manual, penggunaan mesin sablon, hingga inovasi perpaduan mesin dan pemasaran digital. Variasi pemilihan informan ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif. Rincian profil kelima informan tersebut disajikan secara lengkap pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode	Nama	Usia	Peran	Metode Produksi/Status
I1	Sulaimah	42	Pengepul/Distributor Topeng Jaranan	Perantara antara pengrajin dan pasar; mengelola distribusi ke luar pulau
I2	Edy	38	Pengrajin (Semi-Manual)	Mengombinasikan lukis kuas, airbrush, dan sablon; memiliki 2 karyawan tetap
I3	Dyah	30	Pengrajin (Mesin Sablon)	Menggunakan mesin sablon untuk efisiensi; motif berbasis tren modern dari Pinterest
I4	Rini	28	Pengrajin (Manual Tradisional)	Teknik pahat manual sejak 2016; mempertahankan nilai budaya jaranan Jawa Timur
I5	Puji	31	Pengrajin (Mesin + Digital)	Pelopor pemasaran digital via Facebook & TikTok; kombinasi manual dan mesin sablon sejak 2020

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Teknik pengumpulan data mencakup: (1) wawancara mendalam semi-terstruktur untuk menggali hambatan produksi, strategi *branding*, dan sistem distribusi; (2) observasi partisipatif di rumah produksi, pasar seni, dan area pertunjukan untuk memahami konteks langsung; (3) dokumentasi berupa foto proses produksi dan arsip kegiatan pemasaran; dan (4) analisis dokumen sekunder meliputi literatur *branding* lokal dan catatan penjualan pengepul.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: (a) reduksi data melalui pemilahan dan kategorisasi tema utama (hambatan produksi, inovasi desain, literasi digital, ketergantungan pada pengepul); (b) penyajian data dalam bentuk narasi tematik dan tabel triangulasi; dan (c) penarikan kesimpulan melalui verifikasi berkelanjutan. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber

(membandingkan perspektif antar informan), triangulasi metode (gabungan wawancara, observasi, dan dokumen), serta *member check* dengan mengembalikan draf temuan kepada informan untuk konfirmasi [9].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi Faktual Proses Produksi Topeng Jaranan

Proses produksi Topeng Jaranan di Desa Mojoagung masih didominasi oleh sistem *home industry* berskala mikro dengan karakteristik semi-tradisional. Pengrajin mengombinasikan teknik manual menggunakan peralatan sederhana (*cutter*, tatah, pisau ukir, amplas, kuas, *airbrush*) dengan pemanfaatan mesin sablon pada tahap tertentu. Bahan baku utama meliputi kayu sengon dan warudipilih karena ringan dan mudah dibentuk serta spons untuk model tertentu, cat, lem, dan hiasan kain atau tali rafia.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Edy (I2), proses produksi mencakup pemotongan, perakitan, pengecatan, dan *finishing* yang sepenuhnya manual. Satu unit topeng membutuhkan waktu produksi dua hingga tiga hari bergantung pada tingkat kerumitan desain. Terkait kendala produksi, Pak Edy menegaskan bahwa kondisi cuaca, terutama musim hujan, menjadi rintangan terbesar karena memperlambat proses pengeringan cat dan lem secara signifikan. Solusi yang diterapkan berupa penggunaan kipas atau alat pengering improvisasi, namun proses tetap lebih lambat dibandingkan musim panas [hasil wawancara, 2026].

Sementara itu, Bu Rini (I4) yang menekuni produksi manual tradisional sejak 2016 menekankan pentingnya kualitas bahan baku: "Kualitas bahan itu pengaruh banget, kalau kayunya jelek gampang retak". Bu Dyah (I3) dan Pak Puji (I5) mengadopsi mesin sablon untuk meningkatkan efisiensi dan keseragaman motif, meskipun menghadapi kendala teknis seperti kerusakan screen dan gangguan listrik. Secara manajerial, seluruh usaha bersifat independen, belum terdaftar secara formal pada Dinas UMKM, dan tidak memiliki akses terhadap pelatihan resmi maupun dukungan pembiayaan eksternal.

Strategi Branding Lokal yang Diterapkan Pengrajin

Strategi *branding* yang diterapkan pengrajin Topeng Jaranan saat ini masih bersifat sederhana, tidak terstruktur, dan sangat terbatas pada diferensiasi aspek visual produk. Aspek-aspek visual *branding* yang terobservasi mencakup: (a) inovasi motif, di mana pengrajin secara mandiri mengembangkan corak khas untuk membedakan karyanya dari pesaing; dan (b) kombinasi desain tradisional-modern, yakni memadukan pakem bentuk jaranan Jawa Timur dengan palet warna cerah serta karakter visual yang disesuaikan untuk memikat segmen pasar anak-anak.

Bu Dyah (I3) menjelaskan bahwa motif dikembangkan dari inspirasi gambar Pinterest yang diedit melalui komputer, kemudian dicetak dengan mesin sablon. Bu Rini (I4) lebih memprioritaskan keaslian budaya: "Topeng jaranan itu bagian dari kesenian tradisional. Jadi bukan Cuma barang biasa. Pembeli biasanya suka karena ada unsur budayanya juga. Makanya bentuk asli tetap dipertahankan". Pak Puji (I5) menunjukkan praktik *branding* yang paling maju dengan memanfaatkan media sosial Facebook dan TikTok, mengunggah konten proses produksi sebagai bentuk transparansi dan diferensiasi.

Namun demikian, tidak ada satu pun pengrajin yang memiliki identitas merek tertulis (nama *brand*, logo, atau tagline), narasi budaya yang dikomunikasikan kepada konsumen, maupun kemasan beridentitas lokal. Aspek *storytelling* budaya yang dalam teori *cultural branding* merupakan elemen krusial untuk membangun keterikatan emosional konsumen sama sekali belum dimanfaatkan [10]. Kondisi ini menyebabkan produk dipersepsikan sebatas barang kerajinan biasa, bukan sebagai representasi warisan budaya yang memiliki nilai lebih tinggi.

Triangulasi Data: Temuan Lintas Informan

Tabel 2. Triangulasi Sumber Data Penelitian

No.	Aspek	Pertanyaan/Temuan	Triangulasi Sumber (I1–I5)
1	Branding Lokal & Identitas Budaya	Apakah makna budaya ditonjolkan dalam produk topeng jaranan?	I2 (Pak Edy): Fokus pada inovasi motif dan estetika. I3 (Bu Dyah): "Kalau makna budaya tertentu itu tidak, ini untuk mainan anak-anak". I4 (Bu Rini): Masih mempertahankan motif khas jaranan Jawa Timur. Kesimpulan: Terjadi pergeseran dari nilai simbolik ke orientasi pasar, meski sebagian kecil tetap menjaga identitas budaya.

No.	Aspek	Pertanyaan/Temuan	Triangulasi Sumber (I1–I5)
2	Strategi Promosi & Distribusi	Bagaimana pengrajin memasarkan produk topeng jaranan?	I2 & I3: Menyetor produk ke pengepul (I1/Bu Sulaimah). I4 (Bu Rini): "Produk dijual dari pengrajin ke pengepul, kemudian ke toko kecil dan dikirim ke Kalimantan, Sumatera, Bali". I5 (Pak Puji): Aktif promosi lewat Facebook dan TikTok. Kesimpulan: Dominasi pengepul, pemanfaatan digital masih terbatas kecuali I5.
3	Hambatan Produksi & Daya Saing	Apa kendala utama yang dihadapi pengrajin?	I2: Cuaca hujan memperlambat pengeringan, keterbatasan modal. I3: "Motifnya sering ditiru" oleh pengrajin lain. I4: Kayu berkualitas rendah memicu keretakan produk. I5: Gangguan mesin dan listrik. I1 (pengepul): Permintaan khusus berdasarkan warna dan tren motif modern. Kesimpulan: Hambatan bersifat multidimensi teknis, persaingan, dan bahan baku.
4	Pemanfaatan Digital Marketing	Sejauh mana media digital digunakan untuk pemasaran?	I2 & I3: Belum memanfaatkan digital, sepenuhnya bergantung pada pengepul. I4 (Bu Rini): "Kadang ada yang posting di Facebook atau WhatsApp juga". I5 (Pak Puji): Aktif upload konten di Facebook dan TikTok, pesanan meningkat. I1 (pengepul): Sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran luar pulau. Kesimpulan: Literasi digital tidak merata; I5 menunjukkan potensi model pemasaran digital.
5	Model Branding Berbasis Kearifan Budaya	Elemen apa yang diperlukan untuk membangun branding lokal?	Seluruh informan (I1–I5) secara tersirat menunjukkan tiga kebutuhan utama: (1) storytelling budaya pada label/kemasan, (2) pemasaran digital kolektif berbasis komunitas desa, dan (3) dokumentasi inovasi desain untuk perlindungan orisinalitas karya. Kesimpulan: Model branding integratif diperlukan untuk memutus ketergantungan pada pengepul dan memperluas pasar.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Analisis Daya Saing dan Dominasi Pengepul

Dominasi pengepul dalam rantai distribusi menjadi hambatan struktural utama yang melemahkan posisi tawar pengrajin. Seluruh informan pengrajin (I2, I3, I4) menyatakan bahwa mereka menyetor seluruh hasil produksi kepada pengepul tanpa akses langsung ke konsumen akhir. Pengepul (I1/Sulaimah) kemudian mendistribusikan produk ke toko-toko dan bahkan ke luar pulau Kalimantan, Sumatera, dan Bali. Harga produk ditentukan pengepul, sehingga pengrajin kehilangan kendali atas nilai jual produk mereka.

Dalam perspektif teori rantai nilai (*value chain*), posisi pengrajin yang hanya berada pada tahap produksi tanpa akses ke distribusi dan pemasaran langsung mengakibatkan daya tawar yang sangat rendah [10]. Margin keuntungan pengrajin terbatas karena selisih harga antara yang diterima dari pengepul dan harga jual akhir tidak mengalir kembali ke pengrajin. Situasi ini diperparah oleh praktik peniruan motif antar pengrajin: "Motifnya sering ditiru" (I2, I3), yang mengurangi insentif untuk berinovasi karena keunggulan diferensiasi tidak terlindungi.

Satu-satunya pengrajin yang mulai membangun jalur pemasaran mandiri adalah Pak Puji (I5) melalui media sosial. Strategi ini terbukti efektif: "Setelah sering *upload* di media sosial pesanan jadi lebih banyak. Orang jadi tahu kalau sekarang topeng jaranan juga bisa tampil modern". Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital, meskipun belum diadopsi secara luas, memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan kemandirian pengrajin dan memperluas jangkauan pasar [11].

Model Branding Lokal Berbasis Kearifan Budaya

Berdasarkan sintesis seluruh temuan empiris, penelitian ini merumuskan "Model Branding Lokal Berbasis Kearifan Budaya" guna merespons kerentanan ekonomi pengrajin di Desa Mojoagung. Upaya pengembangan industri kriya seni tradisional ini memerlukan rancangan strategi yang komprehensif, tidak semata-mata untuk mengejar peningkatan pendapatan jangka pendek, melainkan juga demi membangun pondasi kemandirian usaha

jangka panjang. Melalui pendekatan yang terstruktur, model pemberdayaan berbasis komunitas ini mengintegrasikan tiga elemen intervensi taktis, yakni: penguatan narasi budaya (*storytelling*) pada produk, inisiasi pemasaran digital secara kolektif, serta perlindungan kekayaan intelektual melalui dokumentasi inovasi desain. Sinergi antardimensi ini diharapkan mampu mentransformasi lanskap bisnis pengrajin topeng tradisional agar menjadi lebih tangguh dan kompetitif. Penguatan aspek narasi budaya (*storytelling*) yang disematkan langsung pada produk kerajinan menjadi landasan awal untuk mendongkrak nilai jual. Melalui strategi ini, para pengrajin didorong untuk aktif menyertakan sejarah kesenian jaranan serta makna simbolik di balik setiap motif topeng. Selain itu, informasi mengenai latar belakang Desa Mojoagung sebagai sentra pelestari warisan leluhur juga perlu dikemas secara menarik. Media penyampaian narasi tersebut dapat berupa kartu informasi portabel, *booklet* mini, maupun label gantung yang didesain secara estetik. Kehadiran media informasi ini membuat setiap goresan pahatan dan sapuan warna pada topeng memiliki makna filosofis yang mendalam bagi konsumen. Pembeli tidak lagi sekadar melihat produk fisik, melainkan diajak menyelami nilai-nilai spiritual, keberanian, dan kearifan lokal yang terkandung di dalamnya. Secara tidak langsung, proses edukasi kultural ini juga berkontribusi nyata dalam merawat tradisi lisan yang kian tergerus oleh modernisasi.

Penerapan narasi yang kuat terbukti mampu mengubah persepsi pasar terhadap produk kerajinan dari sekadar mainan anak menjadi karya seni autentik. Pergeseran persepsi ini sangat vital karena berkorelasi langsung dengan peningkatan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh calon pembeli. Ketika suatu produk dinilai memiliki bobot historis dan kultural yang tinggi, pengrajin memiliki legitimasi kuat untuk menetapkan harga premium. Pangsa pasar untuk produk bernilai seni tinggi ini umumnya diisi oleh kelompok konsumen loyal seperti kolektor, wisatawan, dan galeri seni. Kelompok konsumen ini dikenal sangat menghargai orisinalitas dan bersedia membayar lebih demi mendapatkan karya dengan konteks budaya yang kental [10]. Oleh sebab itu, teknik berkisah ini bukan sekadar gimik pemasaran, melainkan instrumen strategis untuk menembus segmen pasar kelas atas. Margin keuntungan yang lebih sehat dari pasar premium ini pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup para pengrajin secara berkelanjutan.

Langkah penguatan kapasitas usaha kemudian diarahkan pada inisiasi pemasaran digital kolektif yang bertumpu pada kekuatan komunitas lokal. Pengrajin didorong untuk membentuk kelompok usaha bersama yang solid sebagai wadah koordinasi dan penyamaan visi bisnis mereka. Kelompok usaha bersama ini memegang tanggung jawab penuh dalam mengelola akun media sosial dan etalase toko daring secara terpadu. Seluruh aktivitas promosi di berbagai lokapasar populer disatukan di bawah satu payung identitas merek, yaitu "Topeng Jaranan Mojoagung". Konsolidasi identitas ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek yang kokoh di benak konsumen digital pada skala nasional. Manajemen satu pintu juga mempermudah pemenuhan pesanan dalam volume besar yang sering kali sulit diselesaikan oleh pengrajin individu. Sinergi di tingkat akar rumput ini menjadi kunci krusial dalam membangun ekosistem bisnis desa yang mandiri dan berdaya saing.

Melalui pola pemasaran bersama ini, beban biaya operasional dan promosi yang mulanya terasa berat kini dapat ditanggung secara kolektif. Kelompok usaha juga mampu memproduksi konten kreatif secara konsisten guna menjaga kinerja algoritma akun toko di media sosial tetap optimal. Kehadiran digital yang aktif dan konsisten secara bertahap membantu pengrajin memutus ketergantungan historis pada jaringan tengkulak tradisional. Dengan memangkas rantai distribusi yang terlalu panjang, margin keuntungan penjualan dapat dinikmati secara utuh oleh para pembuat produk. Pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas digital ini sejalan dengan temuan empiris yang dipaparkan dalam penelitian oleh Yulianto et al. [13]. Studi tersebut membuktikan efektivitas pemasaran digital kolektif dalam mendongkrak pendapatan pengrajin kesenian kuda lumping di wilayah Kabupaten Kediri. Kesamaan karakteristik kesenian ini memperkuat keyakinan bahwa model serupa sangat aplikatif untuk direplikasi secara sukses di Desa Mojoagung.

Perlindungan terhadap keberlanjutan usaha jangka panjang dicapai melalui dokumentasi sistematis atas setiap inovasi desain produk yang dihasilkan. Para pengrajin perlu membiasakan diri untuk mencatat dan mengarsipkan seluruh tahapan kreatif pembuatan motif topeng secara berkala. Proses pendokumentasian ini sebaiknya dimulai sejak penggambaran sketsa awal di atas kertas, pemilihan kayu, hingga proses finishing detail ornamen. Tiap tahapan penting tersebut wajib diabadikan lewat foto atau video berkualitas memadai untuk membuktikan keaslian proses penciptaan karya. Seluruh dokumentasi yang terkumpul selanjutnya dikompilasi menjadi sebuah portofolio digital yang mudah diakses oleh pihak luar maupun kurator seni. Portofolio komprehensif ini mengemban fungsi ganda, yaitu sebagai materi promosi bernilai estetik sekaligus bukti otentik atas hak cipta pengrajin. Kepemilikan arsip yang tertata rapi akan mempermudah pengrajin dalam membuktikan kepemilikan apabila terjadi sengketa klaim desain di kemudian hari [12].

Pengarsipan yang terstruktur ini bertindak sebagai tameng proteksi mandiri dari maraknya praktik peniruan motif oleh pihak luar yang merugikan. Tindakan plagiarisme tanpa izin jelas merusak iklim inovasi dan menurunkan motivasi para pengrajin lokal untuk terus berkarya kreatif. Di samping perlindungan informal, berkas portofolio yang lengkap menjadi prasyarat administratif utama ketika mengajukan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Status HKI resmi akan memberikan perlindungan hukum formal yang menjamin hak eksklusif pengrajin atas motif khas hasil kreativitas mereka. Dalam perspektif manajemen strategis, inovasi desain yang memiliki perlindungan hukum kuat merupakan pilar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan [14]. Keunikan legal ini menyulitkan pesaing dari luar daerah untuk meniru karakteristik estetis yang menjadi ciri khas produk Mojoagung. Kepastian hukum ini sekaligus merangsang regenerasi pengrajin muda untuk terus mengeksplorasi seni pahat tradisional tanpa rasa cemas akan pembajakan [13].

Berbagai dimensi dalam model pemberdayaan ini tidak berjalan terpisah, melainkan saling mengikat dan melengkapi dalam satu ekosistem terpadu. Penerapan strategi dapat berjalan secara gradual, menyesuaikan dengan kapasitas waktu, biaya, serta kesiapan sumber daya manusia yang ada. Sebagai langkah awal, komunitas dapat memulainya dari pelatihan pembuatan kartu narasi budaya yang relatif praktis dan murah. Tahapan berikutnya dapat ditingkatkan pada adopsi teknologi digital untuk pemasaran serta pendampingan intensif dalam pengurusan legalitas HKI. Guna menyukseskan program kerja berskala desa ini, keterlibatan aktif dan dukungan moril dari pemerintah daerah sangat dibutuhkan. Peran akademisi melalui program pengabdian masyarakat dari perguruan tinggi juga menjadi akselerator penting dalam mentransfer pengetahuan teknis. Kolaborasi multipihak yang harmonis ini akan menjamin model pemberdayaan pengrajin di Desa Mojoagung dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

Relevansi Teoritis dan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan dalam kajian ini menunjukkan adanya kesinambungan yang erat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu di bidang manajemen pemasaran produk budaya. Salah satu titik temu yang paling menonjol dapat dilihat pada analisis yang dikemukakan oleh Fitrazizqiany dan Dwijayanto [6] mengenai strategi diferensiasi industri kreatif lokal. Studi tersebut menegaskan bahwa keberlanjutan ekuitas merek kerajinan Topeng Ganongan sangat bergantung pada kelincahan pelaku usaha dalam mengadopsi inovasi pemasaran. Selain aspek promosi, penguatan identitas merek melalui strategi *storytelling* berbasis budaya lokal terbukti menjadi pendorong utama dalam meningkatkan *perceived value* di mata konsumen. Pola hubungan pemasaran strategis semacam ini rupanya tercermin pula secara jelas pada dinamika perilaku konsumen yang terjadi di sentra kerajinan Desa Mojoagung. Pengrajin di Mojoagung menghadapi tantangan serupa, di mana nilai jual topeng tidak lagi cukup ditopang oleh atribut fisik produk semata melainkan oleh *emotional benefit* dari kisah di baliknya. Integrasi antara nilai estetika tradisional dan pendekatan komunikasi pemasaran modern ini menjadi kunci krusial dalam mempertahankan pangsa pasar dari ancaman penetrasi produk modern [14].

Kendala internal yang dihadapi oleh komunitas pengrajin dalam mengelola saluran pemasaran digital juga diperkuat oleh kajian empiris yang dilakukan oleh Setyaningrum et al. [15]. Penelitian tersebut menyoroti betapa rendahnya kapabilitas pemasaran digital masyarakat pedesaan dalam memanfaatkan media sosial untuk kepentingan *social branding*. Hambatan operasional ini termanifestasi secara nyata pada minimnya literasi digital marketing yang mendominasi sebagian besar pelaku usaha mikro di Desa Mojoagung. Sebagian besar pengrajin di desa ini masih mengandalkan taktik pemasaran konvensional dan belum mampu mengoptimalkan performa algoritma platform digital saat ini. Menariknya, terdapat anomali penting dalam ekosistem pemasaran lokal ini yang ditunjukkan oleh figur informan berinisial I5. Informan tersebut menunjukkan kapabilitas teknologi yang jauh lebih maju dibandingkan rekan sejawatnya, sehingga mampu mengeksekusi strategi pemasaran digital secara mandiri. Kesenjangan kompetensi pemasaran digital antarpengrajin ini mempertegas urgensi program edukasi pemasaran kelompok guna meratakan kemampuan teknis di seluruh anggota komunitas [15].

Di luar keselarasan dengan studi terdahulu, penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis baru dalam ranah manajemen pemasaran melalui formulasi model pemasaran yang lebih kontekstual. Kontribusi nyata studi ini diawali dengan rekonstruksi model *collective branding* yang dirancang secara spesifik berdasarkan keterbatasan sumber daya pengrajin pedesaan. Kebanyakan literatur pemasaran terdahulu cenderung memberikan rekomendasi taktis yang terlalu umum mengenai adopsi digitalisasi tanpa mempertimbangkan kesiapan internal organisasi. Sebaliknya, model yang dirumuskan dalam studi ini mengintegrasikan keterbatasan finansial dan kapabilitas manusia ke dalam sebuah strategi kolaborasi merek yang realistis. Skema pemasaran berbasis komunitas ini menekankan pada pembagian peran operasional agar beban pengelolaan konten dan toko digital tidak membebani satu pelaku usaha saja. Dengan demikian, hambatan keterbatasan sumber daya internal dapat

diatasi melalui sinergi *co-branding* di bawah payung kelembagaan lokal yang solid. Kehadiran model taktis ini memberikan cetak biru strategi pemasaran kolektif yang langsung dapat diaplikasikan oleh para pengrajin di tingkat lokal.

Kebaruan teoretis berikutnya dari penelitian ini terletak pada analisis strategis mengenai implikasi pemasaran dari fenomena dual *production method*. Kajian ini secara mendalam mengeksplorasi dikotomi antara metode produksi massal berbantuan mesin sablon dengan pengerjaan manual berbasis seni pahat tangan. Keberadaan dua jalur produksi yang kontras ini secara langsung melahirkan segmen pasar yang berbeda dengan dinamika perilaku konsumen yang unik pula. Metode sablon mengarah pada strategi keunggulan biaya (*cost leadership*) untuk menjangkau pasar massal yang sensitif terhadap harga, meskipun harus mengorbankan nilai orisinalitas produk. Sementara itu, metode pengerjaan manual berfokus pada strategi diferensiasi tinggi yang memberikan justifikasi kuat bagi pengrajin untuk menerapkan kebijakan *premium pricing*. Eksplorasi mendalam mengenai segmentasi produk berdasarkan metode pembuatan ini merupakan perspektif baru yang belum pernah diulas dalam literatur pemasaran seni tradisional sebelumnya. Pemahaman komprehensif atas segmentasi pasar ini membantu para pengrajin di Mojoagung untuk memformulasikan strategi penentuan posisi merek (*brand positioning*) dan penyesuaian harga yang optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis, tiga temuan utama dapat disimpulkan: pertama, proses produksi masih berskala industri rumahan yang secara kolektif tertekan oleh hambatan multidimensi, meliputi kendala cuaca, keterbatasan modal, maraknya peniruan motif, dan tingginya ketergantungan pada pengepul. Kedua, praktik *branding* masih sangat terbatas pada aspek diferensiasi visual produk semata, tanpa didukung penguatan narasi budaya, konsistensi identitas merek, maupun pemanfaatan ruang digital secara komprehensif, terlepas dari adanya inisiatif rintisan dari sebagian kecil pengrajin. Ketiga, sebagai solusi strategis dan integratif, penelitian ini merumuskan model "*Branding Lokal Berbasis Kearifan Budaya*" yang bertumpu pada tiga pilar utama: implementasi *storytelling* budaya, inisiasi pemasaran digital secara kolektif, dan dokumentasi inovasi desain guna meningkatkan nilai tambah serta memperkuat kemandirian usaha komunitas pengrajin.

Implikasi teoritis penelitian ini memperkuat konsep *heritage branding* dan *cultural marketing* dalam konteks ekonomi kreatif pedesaan, sekaligus menghadirkan model yang menyatukan dimensi produksi dan pemasaranaspek yang jarang diintegrasikan dalam literatur branding kerajinan tradisional. Implikasi praktis mencakup rekomendasi bagi pengrajin untuk membangun kelompok usaha bersama berbasis digital, bagi pemerintah daerah untuk menyediakan pelatihan branding dan fasilitasi HKI, serta bagi akademisi untuk memperluas pendampingan melalui program pengabdian masyarakat. Penelitian lanjutan dengan metode campuran (*mixed methods*) dan cakupan lokasi yang lebih luas diperlukan untuk menguji generalisasi model dan mengukur dampaknya secara kuantitatif terhadap peningkatan pendapatan pengrajin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Khofifa, "Beginilah sejarah mengenai seni Jaranan, yang merupakan kesenian Khas Nganjuk," *Pikiran Rakyat Nganjuk*, 2023.
- [2] E. Elliyana, T. S. Agustina, dan H. Kadir, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- [3] S. Amir, E. A. Syaputra, F. Syamsuddin, dan H. R. D. Putri, "Branding produk sebagai upaya optimalisasi pemasaran produk kerajinan khas Kalimantan," in *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2022, hal. 88–94.
- [4] V. E. Huwae, F. Reken, dan R. H. Sitaniapessy, "Peningkatan usaha UMKM di era digitalisasi," *J. Pengabd. Masy. Dan Ris. Pendidik.*, vol. 4, no. 2, hal. 9671–9676, 2025, doi: 10.31004/jerkin.v4i2.3439.
- [5] S. Suriyanti, R. S. Hamid, R. E. P. Bachtar, dan R. D. Idrus, "Peran saluran distribusi dan aktivitas media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM," *J. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 2, hal. 159–168, 2024, doi: 10.37476/jbk.v13i2.4602.
- [6] A. A. Fitrazqiany dan A. Dwijayanto, "Strategi pemasaran kerajinan Topeng Ganongan untuk melestarikan budaya lokal," *Soc. Sci. Acad.*, hal. 643–652, 2024.
- [7] R. Wahdah dan H. S. Amalia, "Pengembangan daya saing produk pada sentra kerajinan purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara Kalimantan Selatan," *J. Ilm. Bisnis Dan Keuang.*, vol. 6, no. 2, 2017.
- [8] B. K. Vuspitasari dan S. V. B. Slahaan, "Hambatan kearifan lokal anyaman bambu sebagai potensi

- ekonomi kreatif bagi perempuan di Desa Sukamaju," *EKOMBIS Rev.*, vol. 10, no. 2, hal. 1237–1244, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10i2.
- [9] F. R. Fiantika, M. Wasil, dan S. Jumiayati, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [10] R. Saputra, M. Aswan, dan M. N. Armi, "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 3, no. 4, hal. 428–433, 2023, doi: 10.47065/jtear.v3i4.698.
- [11] A. Rahman, R. A. Kusumadewi, dan F. Nurzaman, "Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era transformasi teknologi," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, hal. 8–20, 2025, doi: 10.70283/idarah.v2i1.64.
- [12] D. Yulianto, E. Puspitoningrum, dan M. Muarifin, "Optimalisasi digital marketing untuk pemasaran Kuda Lumping sekaligus pelestarian seni budaya Desa Karangrejo Kabupaten Kediri," *JPM*, vol. 9, no. 2, hal. 159–167, 2024, doi: 10.21067/jpm.v9i2.10586.
- [13] S. Agustin, R. Nurhayati, dan S. Wulan, "Strategi pengembangan branding identitas lokal sebagai pendorong peningkatan penjualan produk UMKM," *Welf. J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 2, hal. 321–326, 2024, doi: 10.30762/welfare.v2i2.1429.
- [14] D. D. Setyaningrum, A. Hamidah, S. H. Cahyani, dan N. Humaidah, "Analisis tingkat pengetahuan masyarakat terhadap penggunaan media sosial sebagai social branding Kesenian Topeng Jabung Malang," in *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2023. doi: 10.61142/psnpm.v1.99.
- [15] Y. Pratama, S. Wirawati, dan B. I. Wipranata, "Strategi pengelolaan dalam rangka meningkatkan daya tarik Pasar Seni Ancol," *J. Sains Teknol. Urban Peranc. Arsit.*, vol. 3, no. 2, hal. 3425–3438, 2021.