

## Perancangan Sepatu Kulit Bertema Topeng Malangan

**Yodi Aldy Dharmawan**

Program Studi Desain dan Manajemen Produk / Fakultas Industri Kreatif  
yoodd94@gmail.com

### Abstrak

Topeng Malangan merupakan salah satu budaya tradisional asal Indonesia yang berasal dari kota Malang, tepatnya dari masa kerajaan Kanjuruhan. Topeng Malangan dahulu berfungsi sebagai upacara adat, namun semakin berkembang topeng malangan dialih fungsikan sebagai hiburan yang menceritakan kisah rakyat. Tokoh yang terkenal dari kisah tersebut adalah Panji Asmorobangun dan Dewi Sekartaji. Semakin berkembangnya era, budaya asing yang masuk ke Indonesia semakin kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari generasi muda yang menyukai budaya asing dan budaya modern sehingga budaya tradisional asli Indonesia semakin memudar. Dalam mengatasi hal tersebut, maka diadakan penelitian berikut yang membahas bagaimana cara menyatukan budaya tradisional tersebut dengan budaya modern. Salah satu yang menonjol dari budaya modern adalah produk *lifestyle*. Produk *lifestyle* terus berkembang mengikuti era. Salah satu produk *lifestyle* yang sering digunakan adalah sepatu. Dari kasus tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk memasukan budaya tradisional, yaitu budaya topeng malangan, kedalam sebuah prototype produk modern yaitu sepatu. Sepatu yang dimaksud adalah sepatu casual dengan penggunaan material *genuine leather*. Dalam perancangan produk sepatu tersebut, gaya desain yang digunakan adalah *vigilant* yang merupakan sub tema dari tren 2018. Nama brand yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Piedre*, merupakan akronim dari *Piece De Resistance*, yang berarti *masterpiece*.

**Kata kunci :** *lifestyle, sepatu, topeng malangan, vigilant*

### Abstract

*Malangan mask is one-of Indonesia's traditional culture which comes from Malang city, precisely coming from the kingdom of Kanjuruhan. Formerly, Malangan mask is used for traditional ceremonies, but by the growing of the era Malangan mask is used for entertain people using folklore. The characters that are famous in that folklore are Panji Asmorobangun and Dewi Sekartaji. By the growing of the era, foreign cultures are coming to Indonesia. It can be seen by young generation that love foreign cultures and modern cultures so that traditional culture from Indonesia faded. To resolve that problem, we begin this study with the purpose of uniting the Indonesia's traditional culture with modern cultures. A lifestyle products are one of modern cultures. Lifestyle products grow with the era. One of lifestyle product which is popular to use are shoes. From the study, we try to put the Traditional cultures, which is Malangan mask, into a modern product which is shoes. The shoes are casual shoes using genuine leather for the material. This leather shoes design used Vigilant trend, a sub-theme of trend in 2018. Brand names for this lifestyle products is Piedre, which is an acronym of Piece De Resistance that have meaning masterpiece.*

**Keyword:** *lifestyle, Malangan mask, shoes, vigilant*

## **PENDAHULUAN**

Budaya adalah warisan yang ditinggalkan oleh leluhur kepada generasi penerus untuk dilestarikan. Budaya dapat menjadi sebuah pertanda maupun ciri khas suatu wilayah atau negara atau perkumpulan sehingga mereka dapat dikenal dan berbeda dengan wilayah atau perkumpulan lainnya. Budaya yang terus dilestarikan secara turun menurun dapat membentuk sebuah tradisi. Budaya memiliki berbagai macam jenis. Budaya dapat berupa sebuah perayaan, festival, upacara adat, pertunjukan kesenian, barang kesenian, barang kerohanian, musik, tarian, rumah adat, baju khas, makanan, dan berbagai macam hal lainnya. Budaya berupa barang kesenian biasanya dapat digunakan sebagai properti pendukung suatu kegiatan maupun dapat digunakan sebagai souvenir khas dari suatu daerah.

Semakin berkembangnya jaman, budaya mulai menghilang karena tergantikan oleh budaya-budaya dan maskot modern. Sebagai contoh adalah Topeng Malangan. Saat ini pementasan tari topeng malangan ditampilkan hanya ketika ada festival tertentu dan untuk menyambut turis asing dan tamu penting di kota Malang. Souvenir topeng Malangan sendiri juga agak sulit dicari karena pengrajinnya yang berada di wilayah pelosok, dan juga banyaknya souvenir-souvenir baru khas kota Malang yang lebih menarik seperti souvenir singa arema dan makanan-makanan ringan khas kota malang seperti keripik tempe dan keripik apel yang bisa dibawa dalam perjalanan jauh. Souvenir topeng Malangan sendiri juga tidak memiliki fungsi lebih dari hiasan sehingga kurangnya peminat. Hal lain yang menjadi permasalahan dalam masyarakat masa kini adalah gemarnya masyarakat membeli produk luar negeri sehingga mengakibatkan produk-produk lokal tidak dapat berkembang dan kurang mendapat apresiasi.

Di kota Malang, masih belum banyak terdapat industri produk lifestyle. Kota Malang sebenarnya memiliki potensi untuk mengembangkan industri produk lifestyle. Banyaknya toko-toko yang menjual produk fashion di mall maupun di ruko dan selalu ada pengunjung di toko-toko tersebut sebenarnya mengindikasikan ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk tersebut, meskipun minat masyarakat terhadap barang fashion tidak setinggi seperti di kota-kota besar seperti Surabaya dan Jakarta yang menawarkan lebih banyak keragaman produk. Selain

itu, mulai munculnya gerai-gerai yang menjual produk kaos souvenir Malang juga menunjukkan bahwa ada keinginan oleh pemilik usaha untuk mengembangkan bisnis dan industri produk lifestyle di kota Malang.

Topeng Malangan memiliki potensi menjadi sebuah souvenir ciri khas kota Malang yang bisa dikenal di berbagai daerah dan negara lain sebagai warisan budaya khas asli kota Malang. Topeng Malangan dapat digunakan sebagai tema dan konsep dalam perancangan sebuah produk lifestyle yang dapat bersaing di era modern, dalam penelitian ini produk tersebut adalah produk alas kaki berupa sepatu. Perancangan produk ini diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap budaya tradisional dan menggugah keinginan masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk lokal..

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 metode. Metode kualitatif, yaitu pencarian data melalui proses wawancara terhadap narasumber dan narasumber ahli. Narasumber disini merupakan wisatawan kota Malang dengan tujuan untuk memperoleh data-data mengenai kegemaran wisatawan dan referensi produk lokal ketika ke kota Malang. Wawancara terhadap narasumber ahli dibagi menjadi 2 bagian, yaitu narasumber ahli 1 yang memiliki profesi sebagai *brand owner* dan pelaku usaha sepatu kulit, dan narasumber ahli 2 yang memiliki profesi sebagai *fashion designer*. Wawancara terhadap narasumber ahli ditujukan untuk mendapatkan informasi dan data mengenai produk sepatu lokal, material, dan acuan tren. Metode kuantitatif, yaitu pencarian data melalui proses pembagian kuesioner kepada target konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai citra topeng malangan dalam pandangan masyarakat. Metode observasi ditujukan untuk mendapatkan data referensi tren 2017-2018, data mengenai produk eksisting baik produk lokal maupun produk luar negeri, studi visual terhadap tari topeng Malangan, dan studi ragam hias topeng Malangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Aspek Desain**

Dari penelitian yang dilakukan, beberapa aspek desain berikut ini dipilih karena memiliki kaitan dengan perancangan sebuah produk lifestyle. Aspek yang digunakan dari proses perancangan ini adalah aspek tren, aspek warna, aspek bentuk, aspek estetika, aspek fungsi, aspek pengguna, aspek material, aspek ergonomi, aspek nilai jual, aspek produksi dan aspek lingkungan. Aspek-aspek tersebut merupakan aspek yang memiliki peranan penting dalam perancangan sebuah produk khususnya produk lifestyle.

Aspek tren digunakan sebagai acuan dalam pemilihan gaya desain. Tren yang digunakan adalah tren bertema ‘*greyzone*’ yang merupakan tren tahun 2017-2018 dengan subtema bergaya ‘*vigilant*’. Tema ini merupakan tema modern tetapi menggunakan warna dan bentuk yang masih memiliki unsur tradisional sehingga dapat menyatukan elemen modern dengan elemen tradisional budaya Topeng Malangan.

Aspek warna merupakan aspek sebagai acuan warna yang digunakan dalam perancangan produk ini. Dari warna-warna tema *vigilant*, warna yang dipilih untuk digunakan adalah warna *white*, *rich black*, dan *burlywood*. Ketiga warna ini merupakan warna dari tema *vigilant* yang terdapat pada material yang ada di pasar yaitu material kulit.

Aspek bentuk dan aspek estetika memiliki keterkaitan satu sama lain. Kedua aspek ini berperan dalam pembentukan desain dari produk yang dirancang. Bentuk yang digunakan adalah bentuk dari elemen-elemen yang terdapat pada Topeng Malangan seperti bentuk cula, urna, mata, dahi, dan elemen-elemen lainnya, yang kemudian dibentuk melalui proses stilasi sehingga dapat diterapkan dalam desain sepatu. Bentuk dari Topeng Malangan tersebut dapat menjadi aksesoris tradisional yang menggambarkan identitas tradisional tersebut pada sepatu modern.

Aspek fungsi menggambarkan fungsi dan fitur dari produk yang dirancang. Fungsi primer dari produk ini tentu saja sebagai pelindung kaki. Fungsi sekunder dari produk sepatu ini adalah sebagai pelengkap gaya berbusana pengguna.

Aspek pengguna meliputi ciri-ciri dari target konsumen dan target pengguna

produk ini nantinya. Pengguna yang menjadi target berjenis kelamin pria, berusia 18-35 tahun, bertempat tinggal di pulau Jawa dan berasal dari kelas sosial menengah dan kelas atas.

Aspek material berisikan tentang daftar material yang digunakan dalam setiap komponen sepatu. Dalam produk ini, material didominasi dengan penggunaan kulit sapi dan outsole berbahan karet. Kulit sapi yang digunakan merupakan kulit sapi nabati dengan pertimbangan kulit tersebut memiliki durabilitas yang baik dan memiliki patina yang unik.

Aspek ergonomi merupakan kriteria perancangan sepatu yang tepat sehingga sepatu tersebut pada nantinya nyaman untuk digunakan. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sepatu sesuai dengan ukuran kaki orang Indonesia
- b. Penggunaan insole yang nyaman
- c. Bentuk outsole yang sesuai dengan lekuk permukaan kaki
- d. Sepatu tidak mengubah struktur tulang tubuh ketika digunakan

Aspek nilai jual merupakan value yang ditawarkan dari produk sepatu ini. Adapun value yang ditawarkan tersebut adalah keunggulan sepatu pada segi material dan produksinya yang baik, dan keuntungan yang didapat konsumen dari setiap pembelian sepatu yaitu berupa garansi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Aspek produksi merupakan langkah produksi dari produk sepatu ini. Berikut ini adalah bagan produksinya :

Pembentukan pola pada shoelast → Pemotongan pola → Pencetakan Pola pada Material Kulit → Pembentukan upper → Proses Lasting → Assembly → Finishing

Aspek lingkungan merupakan pedoman lokasi penggunaan sepatu, sehingga sepatu dapat digunakan dengan nyaman dan maksimal. Lingkungan yang cocok untuk penggunaan sepatu ini adalah lingkungan indoor dan lingkungan umum seperti kampus, mall, tempat hiburan, kafe, dan bukan tempat-tempat ekstrem seperti lingkungan outdoor yang berbatu, curam, banjir, dll.

## 2. Konsep Desain

Konsep yang ingin ditampilkan dalam perancangan produk sepatu ini adalah perpaduan budaya modern dengan unsur tradisional Indonesia. Dengan konsep tersebut, kata kunci yang sesuai untuk digunakan adalah “*vigilant leather shoes with topeng malangan theme*”. Kata kunci ini menggambarkan bahwa produk yang dirancang adalah sepatu kulit bergaya vigilant dengan tema topeng malangan. Produk ini memiliki julukan Panji, dimana nama tersebut berasal dari nama salah satu karakter utama dari Topeng Malangan yaitu Panji Asmorobangun. Filosofi dari penggunaan tema Topeng Malangan sebagai tema dari produk sepatu adalah sebagai berikut :

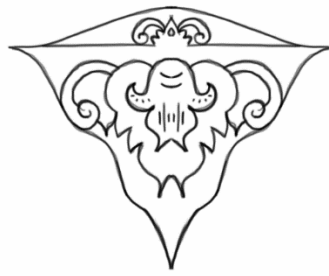
- a. Penerapan tema salah satu etnis tradisional khas Indonesia yang digunakan dalam sebuah produk lifestyle modern
- b. Topeng Malangan memiliki gerakan yang lembut, tapi bisa juga tegas dan lincah, menggambarkan sepatu ini bisa digunakan untuk keperluan ringan hingga keperluan yang menuntut mobilitas tinggi.

## 3. Desain Akhir

Dari proses yang dilalui sebelumnya hingga pemilihan dari alternatif-alternatif desain, berikut ini adalah desain akhir dari produk sepatu yang dirancang:



Gambar 1. Desain Akhir (sumber : pribadi)



Gambar 2. Motif pada part *Heel Top* (sumber : pribadi)

Desain ini terinspirasi dari bentuk mahkota, bentuk hiasan dahi, dan bentuk rambut dari tokoh topeng malangan yang disederhanakan dengan metode stilasi. Mahkota terdapat pada lidah sepatu, hiasan dahi terdapat pada *heel* sepatu, dan bentuk rambut terdapat pada bagian *eyestay*. Sesuai dengan tema *vigilant*, menggunakan teknik tumpuk dan ekspos jahitan luar. Sol yang digunakan sol karet, dengan material *upper* dari perpaduan kulit pull up dan kulit vachetta. Warna dominan adalah warna putih, sedangkan warna *burlywood* dan *rich black* sebagai warna sekunder



Gambar 3. *Prototype* (sumber : pribadi)

*Outsole* yang dipilih merupakan outsole berjenis *rubber cupsole* dengan pertimbangan bahwa *rubber cupsole* memiliki grip yang baik dan lebih tahan lama serta bisa digunakan di berbagai medan. Selain itu bentuk sol ini dipilih karena cocok dengan konsep *smart casual* dan tidak melelahkan saat digunakan. Bentuk tali menggunakan tali pipih karena desain dari lubang sepatu dan model sepatu mengharuskan untuk menggunakan tali pipih agar sesuai. Motif yang telah terpilih disematkan pada bagian sepatu melalui ukiran sehingga menambah kesan tradisional dan mewah.

#### **4. Branding**

Dari proses *brainstorming* nama brand dan logo yang akan digunakan, didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Nama brand yang terpilih untuk digunakan adalah Piedre. Piedre merupakan singkatan dari *Pièce De Résistance*, merupakan sinonim dari kata *achievement*, *magnum opus*, dan *work of genius*, memiliki arti *masterpiece*, pencapaian terbaik dari seorang seniman. Piedre menggambarkan visi dimana brand ini ingin mencapai sebuah pencapaian yaitu “kemenangan”. Kemenangan disini berarti mencapai kesuksesan dan kepuasan. Kesuksesan yang diharapkan adalah menjadi leader di dalam pasar sedangkan kepuasan yang diharapkan adalah kepuasan yang didapat dari menciptakan sebuah produk yang bagus, berkelas, dan pada akhirnya mendapat feedback positif dari konsumen.
- b. Logo yang dipilih menggunakan logogram berupa siluet dari seseorang yang menjahit sebuah produk, menggambarkan bahwa produk dari brand piedre merupakan produk handmade yang dikerjakan secara teliti. Produk yang dikerjakan secara teliti memiliki durabilitas yang baik. Produk yang dijahit dalam logogram tersebut adalah produk dompet, dimana menceritakan bahwa founder pertama kali membuat produk leather handmade berupa dompet dan sekarang mampu berkembang menjadi berbagai macam varian produk.



Gambar 4. Logogram Piedre (*sumber : pribadi*)

#### **5. Strategi Pemasaran**

##### **SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)**

Strategi SWOT menganalisis faktor-faktor dari internal dan external. Simpulan dari analisis SWOT brand Piedre adalah sebagai berikut :



- a. Brand Piedre memiliki kelebihan dalam proses desain dan produksi. Proses ini ditangani langsung oleh brand owner yang sekaligus sebagai desainer dan crafter sehingga kualitas produk dapat terjaga. Proses produksi menggunakan teknik handmade sehingga memiliki struktur yang kuat dan teliti. Desain produk yang modern membuat sepatu ini dapat digunakan oleh remaja dan dewasa.
- b. Kelemahan dari produk ini adalah proses produksinya yang lama akibat dari penggunaan sistem handmade dan biaya produksi yang tinggi karena material kulit berkualitas memiliki harga yang mahal.
- c. Peluang yang muncul adalah peluang masuk kedalam pasar kota Malang karena pengrajin kulit di kota Malang tidak terlalu banyak terutama pengrajin yang bermain dalam pasar alas kaki. Selain itu pengrajin kulit tradisional tidak banyak mengaplikasikan tren sesuai dengan perkembangan dan hanya menganut gaya klasik.
- d. Ancaman yang muncul adalah dengan penggunaan paduan tema tradisional dan modern yang khas, konsep tersebut dapat ditiru oleh pengrajin lain.

**STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation*)**

Simpulan dari strategi STPD ini adalah sebagai berikut :

- a. Produk ini ditujukan untuk pengguna berjenis kelamin pria dengan rentang usia 18 – 35 tahun, berdomisili di pulau Jawa khususnya kota Surabaya dan Malang, memiliki kondisi ekonomi menengah keatas, berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan, wiraswastam seniman, atau *fashion enthusiast*, dan menggemari gaya berbusana *semi formal, casual, streetwear*, dan *arty*.
- b. Dari segi produk, sepatu ini memiliki keunggulan pada material dan strukturnya, sedangkan dari segi pasar, brand Piedre dapat menjadi penantang dalam pasar *leathercraft* di kota Malang, bersaind dengan brand lokal lainnya yang membuat kerajinan kulit khususnya sepatu.
- c. Tema yang digunakan dalam perancangan produk brand Piedre menjadi nilai tambah yang dapat bersaing dengan kompetitor dan membedakan produk Piedre dengan yang ada di pasaran. Proses produksi *handmade* juga memberi nilai tambah dalam produk-produk kulit.

#### **4P (Product, Price, Place, Promotion)**

##### **Product (Produk)**

- *Core benefit* : Pelengkap busana
- *Basic Product* : Alas kaki bermaterial kulit sapi samak nabati
- *Expected Product* : Sepatu dengan inspirasi dan tema dari Topeng Malangan
- *Augmented Product* : Garansi produk sesuai ketentuan garansi dan pelayanan servis seperti penggantian insole dan outsole

##### **Price (Harga)**

*Price positioning* dari produk ini menggunakan model *more for more*, dimana harga jual yang tinggi setara dengan apa yang akan didapatkan konsumen dari produk hingga pelayanan *aftersale*-nya. Model *more for more* digunakan karena fitur yang ditawarkan melebihi dari competitor. Selain itu dengan adanya ukiran di sepatu maka harga dan nilai jual yang ditawarkan tentu melebihi dari harga produk pada umumnya.

*Price strategy* yang digunakan dalam menentukan harga jual produk ini adalah tipe *premium pricing* dan *psychological pricing*. *Premium pricing* digunakan karena menyesuaikan dengan *value* yang ditawarkan dari produk yang dijual. *Psychological pricing* digunakan untuk memainkan mindset konsumen agar harga produk terasa tidak terlalu mahal atau masih dalam skala harga yang wajar.

Setelah melalui tahap perhitungan dalam rincian biaya produksi, harga jual yang didapat dari produk sepatu ini adalah Rp 1,637,597. Harga tersebut merupakan harga 1 pasang sepatu melalui proses perhitungan produksi massal, dimana produksi massal tersebut memiliki target produksi 10 pasang sepatu dalam 1 bulan. Harga ini dirasa masih wajar terutama dengan pertimbangan material yang digunakan karena sepatu kulit handmade dengan kualitas yang baik pada umumnya memiliki harga jual diatas Rp 2.000.000.

##### **Place (Tempat)**

Lokasi yang digunakan berupa *platform online* dan toko fisik. Wilayah penjualan dengan menggunakan *platform online* dapat mencakup keseluruhan Indonesia ataupun ke luar negeri, didukung dengan adanya jasa ekspedisi. Toko online yang dapat dijadikan platform penjualan berupa toko online umum seperti tokopedia dan toko online khusus untuk produk fashion seperti zalora, qlapa, dan

berrybenka. Sedangkan toko fisik terletak di kota Malang, dimana toko fisik ini sedang dalam tahap pembangunan, menjadi satu dengan workshop brand Piedre.

### **Promotion (Media Promosi)**

Berikut ini adalah macam-macam media promosi yang digunakan oleh brand Piedre :

- *Website*

*Website* berisikan informasi mengenai perusahaan, produk, dan kontak perusahaan. Melalui *website*, konsumen dapat berinteraksi dan bertanya langsung kepada perusahaan melalui kontak *e-mail* maupun telepon yang tersedia.

- *Social Media*

*Social Media* dapat menasar target audiens yang banyak. Sosial media tidak membutuhkan biaya yang besar. Selain itu dengan adanya fitur akun bisnis juga mempermudah perusahaan dalam berpromosi karena adanya didalam akun bisnis terdapat fitur iklan berbayar sesuai dengan budget yang dimiliki (fitur insta-ads).

*Facebook* : [facebook.com/piedre.id](https://facebook.com/piedre.id)

*Instagram* : [piedre.id](https://piedre.id)

- *Business Card*

*Business card* menjadi salah satu pilihan promosi karena didalam kartu terdapat informasi mengenai kontak perusahaan. Hal ini memudahkan konsumen yang membutuhkan jasa produk kustom (*bespoke*). Kartu nama dapat diberikan kepada calon konsumen disaat berlangsungnya pameran.

- *Authenticity and Warranty Card*

*Authenticity and warranty card* berfungsi untuk menambah value dari produk. Kartu ini menunjukkan keaslian dan kualitas produk. Konsumen juga dapat merasa pelayanan *aftersales* dari Piedre dapat memberi mereka ketenangan apabila produk yang mereka beli mengalami kerusakan atau cacat.

- Brosur

Brosur berisi tentang seputar produk sepatu Panji dan inspirasi dari Topeng Malangan. Brosur yang digunakan berukuran A5.

- *X-Banner*

*X-Banner* memiliki ukuran yang relative besar sehingga mampu menarik perhatian pengunjung dari jauh dalam event pameran dan pop-up market. Berikut ini adalah desain X-banner brand Piedre. Ukuran yang digunakan adalah 160 x 60.

- *Packaging*

*Packaging* yang digunakan adalah kotak sepatu berbahan plastik ramah lingkungan dengan tujuan untuk mengurangi konsumsi kertas. Selain itu kotak ini juga dapat berfungsi sebagai kotak penyimpanan sepatu. Untuk bagian dalam, sepatu dimasukkan kedalam *eco-bag* sehingga menambah kesan mewah dan special.

- *Merchandise*

*Merchandise* yang ditawarkan adalah produk gantungan kunci menggunakan bahan kulit yang sama seperti yang digunakan pada produk-produk Piedre.

- *Brand Placement*

*Brand* Piedre akan diletakkan di beberapa titik pada sepatu ini, yang pertama di bagian lidah sepatu, kemudian di bagian samping sepatu, dan yang terakhir di bagian insole sepatu.

## **6. Reaksi Pasar**

Dari survey yang dilakukan terhadap target konsumen yang sesuai dengan kriteria, didapatkan hasil bahwa mereka menganggap produk ini cukup unik apabila masuk dalam pasaran. Sepatu ini memiliki nilai plus dari segi desain dibanding dengan sepatu pada umumnya. Dari keunikan tersebut, harga yang ditawarkan juga sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan ketika membeli. Saran dari responden, bagian depan sepatu sebaiknya dibuat tidak terlalu lebar dan bagian samping diberi ukiran lebih banyak agak menguatkan kesan handmadenya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Aksen tradisional dapat terlihat bagus ketika disatukan dengan unsur modern. Tradisional tidak selalu memiliki arti ketinggalan jaman tetapi sebagai dasar dari pengembangan budaya yang lebih maju. Dalam konteks ini, Topeng Malangan tampak dapat disatukan dengan produk modern melalui proses stilasi, sehingga dapat menyatu di dalam produk sepatu tersebut.

Dalam hal material dan bahan baku utama (*outsole* dan kulit), perlu diadakan observasi awal di pasar sebelum masuk dalam proses desain. Hal ini disebabkan material dan bentuk *outsole* yang tersedia dipasaran belum tentu sesuai dengan material dan bentuk yang diinginkan ketika sudah masuk dalam proses desain. Untuk menanggulangi hal tersebut, jika observasi awal sudah dilakukan, maka proses desain dapat mengikuti ketersediaan material dan bahan yang tersedia di pasaran untuk mempercepat proses produksi.

Penelitian mengenai hal serupa kedepannya dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan organisasi atau aktivis budaya maupun seniman Indonesia, Selain itu juga bisa dilakukan kolaborasi dalam event fashion show dengan brand yang memiliki konsep serupa untuk mengenalkan budaya tradisional yang mampu dikemas secara modern kepada masyarakat luas. Dalam hal perancangan dan produksi sepatu menggunakan tema tradisional, sebaiknya aksesoris tradisional tersebut lebih ditonjolkan, dalam arti lebih dominan pada permukaan sepatu, bisa melalui proses ukiran, *emboss* atau *embroidery*, sehingga ketika digunakan, kesan tradisionalnya masih tampak baik dari jarak dekat maupun jarak jauh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astrini, Wulan, Chairil Budiarto Amiuzza, & Rinawati P. Handajani. 2013. *Semiotika Rupa Topeng Malangan (Studi Kasus: Dusun Kedungmonggo, Kec. Pakisaji, Kabupaten Malang)*, dalam Jurnal Ruas, Volume 11, N0 2, Desember 2013, ISSN 1693-3702.
- Nirwana, Aditya, Melany. 2015. *Kajian Estetik Topeng Malangan (Studi Kasus di Sanggar Asmorobangun, Desa Kedungmonggo, Kec. Pakisaji, Kab. Malang)*, dalam Jurnal Imaji, Vol 13, No 2, Agustus 2015, ISSN 1693-0479.
- BEKRAF. 2017. *TREND FORECASTING 2017-18 The 'GreyZone'*. Jakarta: BEKRAF
- BEKRAF. 2017. *GREYZONE TREND FORECASTING 2017-18 - FASHION*. Jakarta: BEKRAF
- BEKRAF. 2017. *GREYZONE TREND FORECASTING 2017-18 – PRODUCT STYLING*. Jakarta: BEKRAF
- BBC. 2015. *Daya beli turun, ajakan Jokowi gunakan produk lokal sulit dipenuhi*. [http://www.bbc.com/indonesia/berita\\_indonesia/2015/08/150825\\_indonesia\\_ru\\_piah\\_pangan](http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2015/08/150825_indonesia_ru_piah_pangan). Diakses pada 2 September 2017.
- Kemenperin. 2015. *Penjualan Turun 20 Persen 70 Pabrik Sepatu Tutup*. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/13465/Penjualan-Turun-20-Persen-70-Pabrik-Sepatu-Tutup>. Diakses pada 2 September 2017.
- Administrator, Basita. 2016. *Geliat Kerajinan Topeng Khas Malang Yang*

- Mendunia.* <http://ulinulin.com/posts/geliat-kerajinan-topeng-khas-malang-yang-mendunia>. Diakses pada 20 September 2017.
- Nugroho, Reza. 2015. *Sejarah Topeng Malangan*. <https://mediacenter.malangkota.go.id/2015/06/sejarah-topeng-malangan/#axzz4dFhZPuOf>. Diakses pada 20 September 2017.
- Malangan. 2012. *Sejarah Topeng Malangan*. <http://malangan.com/sejarah-topeng-malangan/>. Diakses pada 20 September 2017.
- Noira. 2016. *Beberapa Jenis Finishing Leather yang Sering Digunakan*. <https://marketplays.id/talk/thread/beberapa-jenis-finishing-leather-yang-sering-/327>. Diakses pada 24 September 2017.
- Tarumpah. 2013. *Alat alat untuk membuat sandal dan sepatu*. <https://marketplays.id/talk/thread/beberapa-jenis-finishing-leather-yang-sering-/327>. Diakses pada 24 September 2017.
- Mangkoko. 2016. *Psikologi Warna, Biarkan Warna Berbicara*. [https://mangkoko.com/ruang\\_baca/psikologi-warna-biarkan-warna-berbicara](https://mangkoko.com/ruang_baca/psikologi-warna-biarkan-warna-berbicara). Diakses pada 25 September 2017.
- Antropometri Indonesia. *Rekap Data Antropometri Indonesia*. [http://antropometriindonesia.org/index.php/detail/artikel/4/10/data\\_antropometri](http://antropometriindonesia.org/index.php/detail/artikel/4/10/data_antropometri). Diakses pada 25 September 2017.
- Marwanto, Eko. 2013. *Aktivitas Marketing Above The Line dan Below The Line*. <http://www.ekomarwanto.com/2013/05/aktivitas-marketing-above-line-dan.html>. Diakses pada 1 Desember 2017.
- Maguire, April. *6 Different Pricing Strategies: Which Is Right for Your Business?*. <https://quickbooks.intuit.com/r/pricing-strategy/6-different-pricing-strategies-which-is-right-for-your-business/>. Diakses pada 1 Desember 2017.
- Richards, Leigh. *Different Types of Pricing Strategy*. <http://smallbusiness.chron.com/different-types-pricing-strategy-4688.html>. Diakses pada 1 Desember 2017.
- Marketingteacher. *Pricing Strategies*. <http://www.marketingteacher.com/pricing-strategies/>. Diakses pada 1 Desember 2017.
- Marketingmo. 2016. *Pricing Strategy*. <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/how-to-develop-a-pricing-strategy/>. Diakses pada 1 Desember 2017.