

## STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KERAJINAN TOPENG ERA INDUSTRI 4.0

**Endra Yuafanedi Arifianto, Rakhmat Himawan**

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

Jl. Mayjen Haryono 167, Malang 65145, Indonesia

Email: endra@ub.ac.id

### Abstrak

*Perkembangan industri kreatif kerajinan topeng di Kota Malang belum signifikan setiap tahunnya. Perlu langkah – langkah nyata yang dilakukan oleh pemerintah daerah, komunitas pelaku usaha industri kreatif dan perguruan tinggi dalam merumuskan strategi pengembangannya.. Penelitian ini menggunakan tools analisis SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman komunitas pelaku usaha industri kreatif topeng malang. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan kearifan lokal Topeng Malang sebagai hasil karya seni dan budaya serta produk kerajinan bernilai ekonomis harus ditanamkan sejak usia dini sebagai identitas asli warga Kota Malang. Kolaborasi antar elemen daerah seperti komunitas industri kreatif (masyarakat), pemerintah daerah dan perguruan tinggi sangat diperlukan untuk mengembangkan potensi industri ekonomi kreatif di Kota Malang. Penerapan teknologi mulai dari hulu sampai hilir dalam proses industri kreatif topeng masih belum bisa dilakukan secara menyeluruh. Namun, ini menjadi tantangan untuk dilakukan perbaikan secara berkesinambungan kearah digitalisasi mengikuti trend saat ini. Kreativitas, inovasi dan semangat entrepreneur perlu ditingkatkan dengan cara menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi sehingga Industri kreatif topeng mampu bersaing dan memenangkan segmentasi generasi muda*

*Kata kunci: Analisis SWOT, Industri Kreatif, Topeng Malang.*

### 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Kota Malang Provinsi Jawa Timur setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan ekonomi selama tahun 2017 Kota Malang yang mencapai angka 5,6 persen dengan tingkat inflasi yang cukup rendah yakni 2,6 persen, menunjukkan jika selama ini berbagai sektor termasuk sektor industri ekonomi kreatif berperan di dalamnya. Beberapa istilah nama industri kreatif digunakan oleh pemerintah dan masyarakat mulai dari ekonomi kreatif dan industri ekonomi kreatif. Berdasarkan berbagai definisi dan paparan ketiga istilah diatas memiliki pengertian yang sama. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu (Departemen Perdagangan RI, 2009). Definisi ini menekankan kepada kreativitas seseorang, setiap individu harus memiliki daya kreativitas yang tinggi sehingga mampu menghasilkan suatu karya yang bisa dijual. Setiap individu masyarakat harus memiliki keterampilan serta bakat yang bisa di kembangkan untuk menghasilkan suatu karya yang bisa dijual. Individu – individu ini akan mampu menghadirkan lapangan pekerjaan baru ditengah masyarakat sekitarnya sehingga mereka bisa mandiri secara finansial dan sejahtera.

Industri kreatif yang sudah dicanangkan pemerintah pusat hingga pemerintah daerah memang memiliki beberapa jenis usaha. Menurut Howkins (2001), Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan video. Berdasarkan definisi – definisi di atas, Kota Malang juga berbenah dalam menumbuhkan dan mengembangkan sektor industri ekonomi kreatif tersebut. Salah satu yang menjadi kearifan lokal Kota Malang dari zaman dulu adalah keberadaan Topeng Malang. Membahas topeng malang bisa memiliki berbagai sudut pandang, yaitu sudut pandang topeng malang sebagai karya seni dan budaya yang bisa menghasilkan konsep seni pertunjukan dan wisata budaya serta sudut pandang topeng malang dilihat dari hasil karya proses produksi yang berupa

produk/kerajinan. Menggunakan kedua sudut pandang tersebut maka keberadaan topeng malang menjadi bagian industri ekonomi kreatif yang patut dikembangkan Kota Malang saat ini.

Sudut pandang kebudayaan lokalitas Malang Raya (terdiri dari Kabupaten Malang, Kota Malang dan Kota Batu) yakni Wayang Topeng Malangan (Topeng Malang), gaya kesenian ini adalah wujud pertemuan tiga budaya (Jawa Tengah, Madura, dan Tengger). Malang memiliki tiga sub-kultur, yaitu sub-kultur budaya Jawa Tengah yang hidup di lereng gunung Kawi, sub-kultur Madura di lereng gunung Arjuna, dan sub-kultur Tengger sisa budaya Majapahit di lereng gunung Bromo-Semeru. Dari sudut pandang ini topeng malang hampir ditinggalkan oleh masyarakat asli Malang Raya sendiri. Hal ini terjadi karena tidak ada generasi penerus yang masif dalam mengembangkan seni budaya Topeng Malangan yang merupakan identitas Malang Raya. Apalagi di era digitalisasi saat ini masuknya budaya asing yang mudah sekali di akses di setiap rumah melalui aplikasi smartphone, secara perlahan menggeser keberadaan seni budaya topeng malang. Apabila tidak ada langkah strategis dan nyata dari pemerintah Kota Malang, maka tidak menutup kemungkinan seni budaya topeng malang akan hilang dari bumi dilahirkannya seni ini.

Sedangkan sudut pandang topeng malang adalah sebuah karya industri kreatif kerajinan yang bernilai ekonomis maka topeng malang masih memiliki potensi besar untuk dijual. Revolusi industri saat ini yang dikenal dengan istilah industri 4.0 membuka peluang atau tantangan untuk berkembangnya industri kreatif topeng malang. Revolusi industri 4.0 mengintegrasikan dunia online dengan lini produksi di industri, di mana semua proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama (Kementrian Perindustrian RI, 2017). Kemampuan menggabungkan kedua sudut pandang topeng malang yakni suatu karya bernilai seni budaya sekaligus produk kerajinan yang bernilai ekonomis, maka keberadaan industri kreatif topeng malang akan menjadi harapan untuk pertumbuhan ekonomi masyarakat. Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu ada penelitian terkait strategi pengembangan industri kreatif kerajinan topeng di era industri 4.0.

## 2. METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan yang diselidiki. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Januari 2017 sampai dengan September 2017. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dengan perwakilan industri kreatif di Kota Malang yang bergabung dalam komunitas Industri Kecil dan Menengah, perwakilan pelaku usaha handycraft yang tergabung dalam komunitas usaha kecil dan menengah Kota Malang dan perwakilan tokoh kampung topeng di Dusun Baran, Tlogowaru Kedungkandang Kota Malang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber dari Dinas Sosial Kota Malang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, diantaranya : pertama dengan teknik observasi yaitu dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kedua teknik wawancara atau *interview* adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian, wawancara dilakukan pada perwakilan industri kreatif di Kota Malang yang bergabung dalam komunitas Industri Kecil dan Menengah, perwakilan pelaku usaha handycraft yang tergabung dalam komunitas usaha kecil dan menengah Kota Malang dan perwakilan tokoh kampung topeng di Dusun Baran, Tlogowaru Kota Malang. Hasil diskusi dengan pelaku usaha industri kreatif dan seni topeng malang, baru dibuat analisis strategi pengembangan usahanya dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Analisis ini disusun untuk memberikan rekomendasi dan usulan untuk pemerintah dan masyarakat komunitas industri kreatif sehingga bersifat aplikatif dan berkesinambungan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Produk Industri Kreatif Topeng Malang

Topeng Malang di lihat dari sudut pandang sebagai hasil karya cipta kerajinan yang memiliki nilai jual. Produk industri kreatif topeng di Kota Malang sudah mulai berinovasi tidak hanya topeng yang digunakan untuk menari atau pentas seni, tetapi juga kebentuk kerajinan, souvenir, hiasan yang lebih bisa dibeli oleh para masyarakat. Hasil produk kerajinan memiliki segmentasi pasar masyarakat yang lebih luas, apalagi dengan kemudahan pemasaran di era digital maka produk industri kreatif topeng bisa di order oleh lintas provinsi dan negara.



**Gambar 1. Produk Industri Kreatif Topeng Malang**

Kondisi saat ini seni dan budaya topeng malangan yang mulai berkurang peminatnya membuat para pelaku usaha industri kreatif mulai berinovasi kedalam produk yang lain. Kemampuan kreativitas dan inovasi dalam mengelola dan menjalankan usaha dan industri kreatif ini sangat diperlukan. Padahal tidak semua masyarakat pelaku usaha memiliki sumber daya yang siap ketika harus mengikuti tuntutan pasar dan perkembangan teknologi informasi saat ini. Sebagian besar pelaku usaha yang memang menggeluti industri kreatif sebagai mata pencaharian sehari hari diatas usia 50 tahun. Hal ini membuktikan perlu adanya transfer keilmuan ke generasi muda tentang industri kreatif topeng malang. Peran generasi muda dalam mengembangkan usaha industri kreatif tentu akan memiliki dampak yang signifikan, potensi ini bisa ditelusuri dengan kemampuan generasi muda saat ini yang melek teknologi informasi. Hadirnya generasi muda secara langsung akan mampu menciptakan lapangan kerja baru yang mampu beradaptasi dengan tantangan perdagangan bebas. Selain itu, kolaborasi pemerintah daerah/pusat, perguruan tinggi, masyarakat pelaku industri kreatif dan csr perusahaan bisa mendorong regenerasi keterampilan di bidang ini.



**Gambar 2. Produk Industri Kreatif Gantungan Kunci dan Souvenir Topeng Malang**



**Gambar 3. Produk Industri Kreatif Handycraft Lukis Topeng Malang**

### 3.2. Terobosan *Socio Entrepreneur*

Awal tahun 2017 pemerintah Kota Malang bersama Kementerian Sosial RI meresmikan Kampung Topeng yang berlokasi di Dusun Baran, Tlogowaru, Kedungkandang. Kampung topeng ini sengaja dibentuk untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi pemerintah terkait aktivitas mengemis yang masih dilakukan warga Kota Malang. Konsep ini lebih mengarah kepada *socio entrepreneur*, mengejar tujuan pengentasan kemiskinan dengan semangat kewirausahaan, metode bisnis dan keberanian untuk berinovasi. Istilah pengemis atau gelandangan yang menggantungkan pendapatan dari belas kasihan orang lain di bina oleh dinas social diberi keterampilan produksi topeng malang, modal usaha serta pembinaan berkala.



**Gambar 4. Icon Kampung Topeng Malang**



**Gambar 5. Kampung Topeng Obyek Wisata Baru**

Di awal tahun 2018 Kampung Topeng Malang ditetapkan sebagai salah satu tujuan wisata baru di Kota Malang. Terobosan *socio entrepreneur*, masih memiliki beberapa kekurangan dan perlu di perbaiki bersama. Harapannya keberadaan kampung topeng ini memberikan fasilitas bagi masyarakat luas yang ingin mengenal lebih detail tentang industri kreatif topeng baik dari segi seni dan budaya serta produk kerajinan yang bernilai ekonomis.

### 3.3. Desain Matrik Analisis SWOT

Berdasarkan pengamatan langsung dan hasil diskusi dengan semua pihak terutama perwakilan pelaku usaha industri kreatif dapat dihasilkan matrik analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan (potensi yang dimiliki secara internal) komunitas pelaku industri kreatif topeng saat ini, mengukur kelemahan atau hambatan yang sering dihadapi komunitas, mengukur peluang yang ada saat ini dan tentunya ancaman atau tantangan yang akan dihadapi komunitas industri kreatif.

**Tabel 1. Desain Matrik Analisis SWOT Kondisi dan Potensi Pelaku Industri Kreatif Topeng**

| <b>Analisis Internal Pelaku Industri Kreatif</b>   |  |
|--|--|
| <i>Strength (kekuatan)</i>   | <i>Weakness (kelemahan)</i>  |
| 1. Diresmikannya tujuan wisata baru Kampung Topeng oleh pemerintah   | 1. Pelaku industri kreatif topeng yang sebagian besar bukan generasi muda  |
| 2. Adanya Komunitas Industri kreatif di Kota Malang  | 2. Belum berperan secara signifikannya komunitas Industri Kreatif  |
| 3. Adanya Pelaku seni dan budaya (sanggar) Topeng Malangan   | 3. Perkembangan yang tidak signifikan seni dan budaya sanggar topeng Malang  |
| 4. Ikatan emosional antar pelaku industri kreatif yang positif   | 4. Belum ada nya SNI topeng Malang   |
| 5. Desain, keahlian, ketrampilan dan bakat pelaku industri kreatif tentang topeng malang   | 5. Desain, keahlian, ketrampilan dan bakat pelaku industri kreatif belum terrecord dengan baik                             |
|  | 6. Terbatasnya modal dan jaringan pemasaran usaha industri kreatif   |
|  | 7. Terbatasnya SDM pelaku usaha industri kreatif terutama terkait teknologi informasi                                      |
| <b>Analisis Eksternal Pelaku Industri Kreatif</b>  |  |
| <i>Opportunities (peluang)</i>   | <i>Threat (ancaman)</i>  |
| 1. Visi dan Misi Pemerintah Kota Malang terkait industri ekonomi kreatif dengan konsep Malang <i>Smart City</i> serta selaras dengan konsep industri 4.0 | 1. Produk handycraft, souvenir, kerajinan yang serupa dari berbagai daerah Indonesia diluar Kota Malang                    |
| 2. Dukungan setiap SKPD Kota Malang tentang poin 1   | 2. Produk handycraft, souvenir, kerajinan yang serupa dari produksi pabrikasi yang lebih murah harga dan bagus kualitasnya |
| 3. Program tri dharma perguruan tinggi yang ada di Kota Malang   | 3. Berlakunya Masyarakat Ekonomi Asean   |
| 4. Jumlah wisatawan yang terus bertambah setiap tahunnya untuk berlibur di Kota Malang   | 4. Ketersediaan bahan baku topeng yang masih belum stabil harganya   |
| 5. Jumlah Pendatang (mahasiswa) yang selalu bertambah setiap tahunnya  | 5. Era digitalisasi mengurangi minat generasi muda terkait produk konvensional   |
| 6. Kemudahan akses internet saat ini   | 6. Masuknya budaya asing yang mudah diakses melalui smart phone, <i>entertainment</i> saat ini                             |
| 7. Kemudahan market place saat ini   |  |

Tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi beberapa poin penting yang bisa dilakukan dan di aplikasikan saat ini untuk memperbaiki pertumbuhan dan pengembangan industri kreatif topeng. Potensi berdasarkan kearifan lokal bisa dioptimalkan apabila setiap komponen di masyarakat memiliki semangat tumbuh bersama. Analisis SWOT menggunakan tiga komponen paling berperan dalam membangun perekonomian daerah, yaitu : pemerintah daerah beserta SKPD di Kota Malang, perguruan tinggi dan masyarakat Kota Malang. Pemerintah menjadi motor penggerak, pemilik anggaran dan pelecut program kerja harus berkesinambungan membangun industri kreatif. Perguruan tinggi diharapkan mampu melakukan riset/penelitian dan pengabdian masyarakat terkait industri kreatif, terobosan dan transfer keilmuan/teknologi/proses produksi dan sebagainya. Masyarakat Kota Malang harus mendukung dan berperan aktif setiap program kerja yang dicanangkan pemerintah. Berdasarkan analisis matriks SWOT maka dapat diterapkan strategi utama yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan dan mengembangkan hasil industri kreatif.

**Tabel 2. Matrik Strategi SWOT Pengembangan Industri Kreatif Topeng**

|   | <b>KEKUATAN<br/>(STRENGTHS - S)</b>   | <b>KELEMAHAN<br/>(WEAKNESSES - W)</b>  |
|---|---|--|
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diresmikannya tujuan wisata baru Kampung Topeng oleh pemerintah</li> <li>2. Adanya Komunitas Industri kreatif di Kota Malang</li> <li>3. Adanya Pelaku seni dan budaya (sanggar) Topeng Malang</li> <li>4. Ikatan emosional antar pelaku industri kreatif yang positif</li> <li>5. Desain, keahlian, ketrampilan dan bakat pelaku industri kreatif tentang topeng malang</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelaku industri kreatif topeng yang sebagian besar bukan generasi muda</li> <li>2. Belum berperan secara signifikannya komunitas Industri Kreatif</li> <li>3. Perkembangan yang tidak signifikan seni dan budaya sanggar topeng Malang</li> <li>4. Belum ada nya SNI topeng Malang</li> <li>5. Desain, keahlian, ketrampilan dan bakat pelaku industri kreatif belum terrecord dengan baik</li> <li>6. Terbatasnya modal dan jaringan pemasaran usaha industri kreatif</li> <li>7. Terbatasnya SDM pelaku usaha industri kreatif terutama terkait teknologi informasi</li> </ol>   |
| <b>PELUANG<br/>(OPPORTUNITIES - O)</b>  | <b>STRATEGI SO</b>  | <b>STRATEGI WO</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visi dan Misi Pemerintah Kota Malang terkait industri ekonomi kreatif dengan konsep Malang <i>Smart City</i> serta selaras dengan konsep industri 4.0</li> <li>2. Dukungan setiap SKPD Kota Malang tentang poin 1</li> <li>3. Program tri dharma perguruan tinggi yang ada di Kota Malang</li> <li>4. Jumlah wisatawan yang terus bertambah setiap tahunnya untuk berlibur di Kota Malang</li> <li>5. Jumlah Pemandang (mahasiswa) yang selalu bertambah setiap tahunnya</li> <li>6. Kemudahan akses internet saat ini</li> <li>7. Kemudahan market place saat ini</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melalui komunitas industri kreatif, setiap individu pelaku usaha melakukan kordinasi yang intens/rutin dengan merumuskan program kerja secara berkala</li> <li>2. Melakukan kordinasi dan mengusulkan program kerja yang dirumuskan komunitas untuk diusulkan, dibina dan dianggarkan oleh dinas terkait</li> <li>3. Mulai menerapkan teknologi dalam proses produksi topeng</li> <li>4. Mengoptimalkan wisata kampung topeng sekaligus sebagai sanggar seni dan budaya, workshop topeng malang sehingga wisatawan lebih tertarik.</li> <li>5. Menawarkan kerjasama dengan pihak perguruan tinggi untuk mengangkat topik penelitian, pengabdian dan kerja praktek lapangan sehingga keberadaan industri kreatif topeng</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunitas memiliki program kerja regenerasi, hal ini diusulkan ke pemerintah daerah untuk dimasukkan sebagai kurikulum eksternal sekolah sejak dini sebagai potensi kearifan lokal</li> <li>2. Peran komunitas lebih ditingkatkan dengan menggala anggaran dari pemerintah dan investor</li> <li>3. Bekerjasama dengan perguruan tinggi untuk mempromosikan seni dan budaya (sanggar)</li> <li>4. Membuat SNI topeng malang, sistem database dengan perguruan tinggi</li> <li>5. Mengikuti upgrade pelatihan pengembangan SDM di bidang teknologi informasi dan pemasaran sehingga bisa memanfaatkan kemudahan akses internet dan market place</li> <li>6. Mengakses dana hibah pemerintah atau program pengabdian perguruan tinggi</li> </ol> |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | malang bisa lebih bermanfaat<br>6. Menjual sekolah, jasa desain, keahlian, ketrampilan dan bakat pelaku industri kreatif topeng  |  |
| <b>ANCAMAN<br/>(THREATS - T)</b>  | <b>STRATEGI ST</b>   | <b>STRATEGI WT</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk handycraft, souvenir, kerajinan yang serupa dari berbagai daerah Indonesia diluar Kota Malang</li> <li>2. Produk handycraft, souvenir, kerajinan yang serupa dari produksi pabrikasi yang lebih murah harga dan bagus kualitasnya</li> <li>3. Berlakunya Masyarakat Ekonomi Asean</li> <li>4. Ketersediaan bahan baku topeng yang masih belum stabil harganya</li> <li>5. Era digitalisasi mengurangi minat generasi muda terkait produk konvensional</li> <li>6. Masuknya budaya asing yang mudah diakses melalui smart phone, <i>entertainment</i> saat ini</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kreativitas dan inovasi produk industri kreatif yang baik berupa desain produk, kemasan dan akses pengiriman.</li> <li>2. Mempertahankan kualitas sehingga tidak kalah dengan produk asing</li> <li>3. Komunitas berperan aktif dalam kegiatan promosi/ pameran nasional maupun internasional</li> <li>4. Komunitas mencari alternatif bahan baku yang harganya stabil</li> <li>5. Desain yang sesuai dengan kid zaman now akan membuat mereka tertarik</li> <li>6. Membuat game dan aplikasi khusus tentang industri kreatif topeng</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembinaan sejak usia dini melalui kurikulum sekolah, organisasi karang taruna, organisasi masyarakat</li> <li>2. Pengendalian kualitas produk industri kreatif harus dilakukan secara menyeluruh dengan sertifikasi tutor</li> <li>3. Komunitas industri kreatif mendorong anggotanya untuk siap bersaing di pasar bebas dengan menguatkan jaringan dan bergerak bersama</li> <li>4. Membuat digitalisasi arsip desain, keterampilan, standard operasional prosedur industry kreatif topeng</li> </ol> |

#### 4. KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan dari hasil penelitian industri kreatif topeng dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kearifan lokal Topeng Malang sebagai hasil karya seni dan budaya serta produk kerajinan bernilai ekonomis harus ditanamkan sejak usia dini sebagai identitas asli warga Kota Malang.
2. Kolaborasi antar elemen daerah seperti komunitas industri kreatif (masyarakat), pemerintah daerah dan perguruan tinggi sangat diperlukan untuk mengembangkan potensi industri ekonomi kreatif di Kota Malang.
3. Penerapan teknologi mulai dari hulu sampai hilir dalam proses industri kreatif topeng masih belum bisa dilakukan secara menyeluruh. Namun, ini menjadi tantangan untuk dilakukan perbaikan secara berkesinambungan kearah digitalisasi mengikuti trend saat ini.
4. Kreativitas, inovasi dan semangat entrepreneur perlu ditingkatkan dengan cara menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi sehingga Industri kreatif topeng mampu bersaing dan memenangkan segmentasi generasi muda.

**UCAPAN TERIMAKASIH**

Dalam proses pelaksanaan penelitian ini kami sampaikan terimakasih kepada beberapa pihak yang terlibat, diantaranya : mitra sekaligus obyek penelitian pelaku usaha industri kreatif topeng malang, pelaku industri kreatif handycraft, dan tokoh masyarakat kampung topeng dan tim penelitian beserta komunitas kuliah UMKM, komunitas Sahabat JUN, dan komunitas Preman Super

**DAFTAR PUSTAKA**

Departemen Perdagangan RI. 2009.

Howkins, J., 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin.

Kementrian Perindustrian RI. 2017.

Slack, N., Lewis, M. 2008. *Operations Strategy*. Second Edition. FT Prentice Hall, Essex.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D. 2006. *Strategic Management and Business Policy: Concepts and Cases*, 10th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.