

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan dan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian Indonesia. Persaingan yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dalam hal promosi. Promosi memainkan peran penting dalam menyampaikan nilai suatu produk, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar. Tanpa strategi promosi yang tepat, produk berkualitas dan unik berpotensi kurang dikenal atau bahkan tenggelam di tengah persaingan pasar. Pada dasarnya, definisi promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, loyal pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Panguriseng & Nur, 2022).

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi kita tidak hanya ingin memberikan informasi, tetapi juga ingin berkomunikasi dengan cara yang akan membuat pelanggan bersedia memilih dan membeli produk (Syahputra *et al.*, 2019). Oleh karena itu,

efektivitas promosi menjadi sangat penting dalam mendukung daya saing suatu produk di tengah perkembangan pasar.

Dalam konteks industri kreatif yang terus berkembang di Indonesia, kebutuhan akan strategi promosi yang efektif semakin menonjol, terutama pada subsektor yang mengusung nilai budaya sekaligus potensi ekonomi tinggi. Salah satunya adalah industri fashion, khususnya batik, yang memiliki posisi krusial sebagai simbol budaya sekaligus produk ekonomi bernilai tinggi. Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia yang telah diakui UNESCO sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*.

Mengingat warisan ini telah melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia selama ratusan tahun, batik memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai sektor ekonomi kreatif dan menjadi keunggulan utama bangsa (Saputra & Tjandrawibawa, 2024). Batik bukan sekadar kain biasa, melainkan merepresentasikan jati diri, karya seni, dan warisan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya oleh masyarakat Indonesia. Perkembangnya kian hidup berkat peningkatan inovasi dari para pengrajin lokal, yang menciptakan motif baru, teknik, serta narasi budaya yang lebih relevan dengan gaya hidup masa kini.

Salah satu inovasi itu adalah teknik batik ciprat, yang melibatkan pewarnaan kain melalui percikan warna secara acak, sehingga menghasilkan pola abstrak, unik, dan tidak pernah sama antara satu dengan yang lain. Karakter ini memberikan nilai seni tersendiri pada batik ciprat

dan membedakannya dari batik konvensional yang memiliki pola klasik. Kekhasan ini membuka peluang pasar yang luas, khususnya seiring dengan meningkatnya ketertarikan pembeli terhadap produk-produk inovatif, modern, dan memiliki tingkat keaslian tinggi. Batik ciprat sendiri tidak hanya dianggap sebagai produk fashion, tetapi juga sering dipandang sebagai karya seni modern yang menarik secara estetika bagi semua kalangan masyarakat. Industri batik mampu terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kekayaan budaya serta ekonomi suatu negara, asalkan ciri khas dan keindahan seni batik tetap dipertahankan dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar (Ferdiansyah et al., 2023).

Dengan kemajuan digitalisasi dan penggunaan media sosial, umkm batik kini memiliki peluang yang lebih besar untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar nasional hingga global. Promosi melalui platform digital menjadi elemen penting dalam menampilkan ciri khas, keunikan, serta nilai-nilai budaya yang terkandung dalam karya batik Indonesia. Oleh karena itu, semakin banyak sentra batik di berbagai daerah mulai menerapkan strategi komunikasi pemasaran terkini, seperti penggunaan Instagram, Facebook, platform ecommerce, dan kolaborasi kreatif bersama komunitas. Meski demikian, kesempatan besar ini memerlukan strategi promosi yang efisien. Tanpa promosi yang terarah, produk inovatif mungkin tidak menjangkau khalayak luas, sehingga nilai ekonomi yang seharusnya dapat berkembang menjadi terhambat. Dalam hal ini, pemahaman tentang konsep promosi menjadi sangat penting, terutama

bagi umkm batik yang beroperasi di tengah persaingan dan perubahan yang cepat.

Salah satu hal menarik dalam kerajinan batik adalah keberadaan Batik Ciprat Karangpatihan, yang dihasilkan oleh masyarakat penyandang disabilitas tunagrahita di Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Batik ciprat ini telah menarik perhatian nasional, sebab proses produksinya merupakan bagian dari program pemberdayaan yang melibatkan orang berkebutuhan khusus. Keberadaan batik ini tidak hanya mencerminkan kreativitas lokal, tetapi juga menunjukkan bagaimana kegiatan ekonomi kreatif dapat berfungsi sebagai sarana inklusi sosial.

Batik ciprat diproduksi sebagai bagian dari program pemberdayaan, bertujuan untuk menggerakkan perekonomian penyandang disabilitas agar mereka bisa mandiri tanpa sepenuhnya bergantung pada bantuan dari pemerintah atau donatur. Inisiatif ini beroperasi di bawah Pemerintah Desa Karangpatihan. Upaya pemberdayaan masyarakat tunagrahita di Desa Karangpatihan ini disalurkan melalui program Rumah Harapan Mulya yang diketuai langsung oleh Ibu Yuliana. Oleh sebab itu, supaya usaha batik ciprat dapat berkembang dan menghasilkan batik berkualitas tinggi, diperlukan dukungan berbagai pihak baik dari dalam maupun luar desa, sehingga pada akhirnya menjadi pusat batik tradisional dengan teknik ciprat di Kabupaten Ponorogo.

Meski memiliki keunikan pada teknik ciprat serta nilai sosial yang mendukung proses produksinya, Batik Ciprat Karangpatihan ini belum memaksimalkan potensi tersebut melalui strategi promosi yang efektif. Berdasarkan observasi awal, upaya promosi masih terbatas pada penggunaan satu media sosial, yaitu Instagram, yang jangkauan pasarnya relatif terbatas dan memerlukan pengelolaan konten yang rutin serta terencana. Selain itu, informasi mengenai keberadaan batik ciprat ini cenderung tidak tersebar secara luas. Banyak orang di dalam atau luar ponorogo bahkan tidak mengetahui keberadaan tentang produk tersebut. Sebagian besar pembeli yang datang berasal dari pengunjung desa, kalangan akademis, aparat desa, atau pihak yang secara langsung terlibat dalam program pemberdayaan. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan promosi masih terbatas pada tingkat lokal dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Batik Ciprat Karangpatihan menghadapi persoalan utama pada aspek promosi. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara mutu produk dan strategi promosinya. Padahal, nilai estetika, nilai sosial, proses produksi, serta kisah para pengrajin disabilitas bisa menjadi daya tarik yang membedakan Batik Ciprat Karangpatihan dari batik lainnya apabila dikemas dalam strategi promosi yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Implementasi Konsep Promosi Batik**

Ciprat Kelompok Disabilitas Karangpatihan di Kabupaten Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep promosi yang diterapkan Batik Ciprat Karangpatihan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat maka terdapat tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan konsep promosi oleh Batik Ciprat Karangpatihan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau sebagai sumber informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama mengenai Konsep Promosi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Batik Ciprat Karangpatihan mengenai pentingnya strategi

promosi yang efektif dan berpengaruh untuk lebih baik dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendukung posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif ini.

