

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Situbondo memiliki sebuah industri batik yang bertepatan di sebuah desa Selowogo, di desa tersebut menjadi lokasi berdirinya Batik Rengganis yang dikenal sebagai pusat kegiatan membatik. Batik Rengganis Situbondo mulai pada tahun 2009 sudah berada di tangan generasi ke 3 dan kemudian memperoleh legalitas usaha secara resmi pada tahun 2010. Batik Rengganis merupakan pionir atau perajin batik pertama yang berdiri di wilayah tersebut. Posisi sebagai usaha batik tertua menjadikan Batik Rengganis memiliki peran penting dalam perkembangan industri batik lokal. Usaha ini merupakan unit bisnis keluarga yang diwariskan secara turun-temurun, dan saat ini berada di bawah pengelolaan generasi kedua, sehingga menunjukkan kesinambungan tradisi dan nilai budaya dalam proses produksinya. Batik Rengganis juga dikategorikan sebagai salah satu UMKM unggulan di Kabupaten Situbondo. Status ini menandakan bahwa produk Batik Rengganis memiliki nilai ekonomi, kualitas, serta potensi pengembangan yang diakui oleh pemerintah daerah. Dengan demikian, keberadaan Batik Rengganis menjadi bagian penting dari upaya peningkatan ekonomi kreatif dan penguatan identitas budaya Kabupaten Situbondo.

Berdirinya galeri Batik Rengganis sendiri tidak terlepas dari bantuan dan fasilitasi pemerintah, baik dalam bentuk pembinaan, promosi, maupun dukungan infrastruktur. Dukungan tersebut menunjukkan bahwa Batik Rengganis dipandang sebagai salah satu UMKM unggulan yang memiliki potensi besar dalam membawa identitas budaya Situbondo ke tingkat yang lebih luas. Namun demikian, meskipun pemerintah telah memberikan kontribusi yang signifikan, optimalisasi strategi pemasaran tetap diperlukan agar Batik Rengganis mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya beli konsumen secara berkala.

Batik Rengganis memproduksi produk dengan mempekerjakan masyarakat sekitar, terutama ibu rumah tangga, sebagai tenaga pembatik. Sistem kerja yang

diterapkan bersifat fleksibel, yaitu work from home (WFH). Para pembatik dapat membawa pulang kain yang akan ditulis atau diwarnai, sehingga mereka dapat menyesuaikan pekerjaan dengan aktivitas rumah tangga. Model kerja ini tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu dan produktivitas pembatik, tetapi juga memberikan dampak sosial berupa pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Selain batik tulis, Batik Rengganis juga memproduksi batik cap atau batik cetak, yang proses pengerjaannya dilakukan secara langsung di galeri dan dalam hal layanan produk, Batik Rengganis hanya melayani pembuatan kain batik, baik dengan motif yang sudah tersedia maupun pesanan khusus (custom). Sementara itu, proses penjahitan atau pembuatan pakaian dari kain batik biasanya dilakukan oleh konsumen melalui penjahit di luar Batik Rengganis. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama usaha lebih pada produksi motif dan kain batik, bukan pada pembuatan busana siap pakai.

Motif-motif Batik Rengganis menggambarkan keindahan alam pesisir dan identitas daerah Situbondo, seperti perahu layar, burung merak, biota laut, dan panorama Taman Nasional Baluran, dikarenakan lokasi Batik Rengganis berada di Kabupaten Situbondo yang dikenal memiliki garis pantai cukup panjang, maka karakteristik utama batik ini tercermin dari pilihan motif yang mengangkat tema biota laut. Setiap motif yang diciptakan tidak hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga membawa filosofi yang mencerminkan hubungan manusia dengan alam serta semangat kerja keras masyarakat pesisir yang menjadi sumber inspirasi utama dalam penciptaan karya batik Edi Kurniawan Putu Saed (2022). Hal ini menjadi salah satu identitas visual yang membedakan Batik Rengganis dengan batik daerah lain.

Meskipun memiliki kekayaan estetika dan makna yang dalam, Batik Rengganis belum sepenuhnya dikenal luas di luar wilayah Situbondo. Daya beli konsumen terhadap produk ini masih tergolong rendah karena strategi pemasaran yang dijalankan belum maksimal. Promosi yang dilakukan sebagian besar masih bersifat tradisional, seperti penjualan langsung di galeri, partisipasi dalam pameran daerah, dan promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan tersebut kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di tengah perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis Elsa Novia Sari & Gilang

Gusti Aji (2023). Padahal, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan penting antara produsen dan konsumen dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), menanamkan citra positif, serta memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen Batik Rengganis Situbondo juga masih tergolong rendah dikarenakan keterjangkauan harga yang dinilai cukup tinggi bagi sebagian besar masyarakat lokal. Mayoritas konsumen potensial di wilayah Situbondo berasal dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah, sehingga daya beli mereka cenderung terbatas. Kondisi ini menyebabkan produk batik dengan harga relatif tinggi, khususnya batik tulis, kurang diminati oleh warga sekitar meskipun produk tersebut memiliki nilai estetika dan kualitas yang baik. Secara sosial ekonomi, rendahnya daya beli masyarakat lokal ini berpengaruh langsung terhadap volume penjualan Batik Rengganis di pasar domestik Situbondo.

Tingginya harga produk Batik Rengganis bukan tanpa alasan. Salah satu faktor utama adalah proses produksi yang masih mengandalkan teknik batik tulis, yaitu proses pembuatan batik yang dilakukan sepenuhnya secara manual dan memerlukan keterampilan, ketelitian, serta waktu pengerjaan yang panjang. Proses produksi batik tulis dapat memakan waktu sehari-hari hingga berminggu-minggu, tergantung kompleksitas motif. Model produksi seperti ini tentu berdampak pada biaya produksi yang lebih tinggi. Hal ini selaras dengan karakteristik industri batik tulis secara umum yang membutuhkan tenaga kerja intensif dan berorientasi handmade sehingga berkonsekuensi pada harga jual yang lebih tinggi.

Strategi pemasaran Batik Rengganis Situbondo saat ini dilakukan melalui dua pendekatan, yakni pemasaran online dan pemasaran offline. Pada sisi online, upaya pemasaran masih terbatas pada penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, sementara aktivitas promosi di TikTok belum berjalan optimal dan pemanfaatan marketplace (seperti Shopee atau Tokopedia) belum dilakukan sama sekali. Menurut Elisabeth & Indra (2024), strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM batik melalui pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk batik. Komunikasi pemasaran digital dinilai mampu membantu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara lebih cepat

dan efektif kepada khalayak. Meskipun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran digital dan belum membahas secara komprehensif penerapan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu, baik secara online maupun offline, serta pengaruhnya terhadap efektivitas usaha batik secara keseluruhan.

Pemasaran secara offline masih menjadi metode utama yang digunakan, terutama melalui word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, Batik Rengganis lebih aktif mengikuti berbagai kegiatan bazar atau pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Aktivitas-aktivitas tersebut membuat pemasaran offline terlihat lebih menonjol dan intens dibandingkan strategi digital. Padahal, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan penting antara produsen dan konsumen dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), menanamkan citra positif, serta memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan kondisi tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan Batik Rengganis Situbondo saat ini lebih efektif pada ranah offline. Hal ini disebabkan oleh konsistensi pelaku usaha dalam melakukan promosi langsung melalui bazar maupun rekomendasi antar konsumen. Sebagian besar pembeli yang datang juga berasal dari informasi yang mereka peroleh melalui jaringan offline, khususnya dari promosi mulut ke mulut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran Batik Rengganis saat ini lebih dipengaruhi oleh kekuatan interaksi langsung daripada strategi pemasaran digital.

Keberhasilan sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya, tetapi juga oleh kemampuan produsen mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk melalui berbagai saluran digital Andriansyah, A. (2024). Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya pengintegrasian berbagai bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan konsisten, efektif, dan memperkuat citra merek (Belch & Belch, 2021). Dengan mengadopsi IMC, Batik Rengganis sebenarnya memiliki peluang besar untuk membangun brand awareness, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya beli konsumen secara signifikan Izzuddin, A., & Halim, M. (2025).. Namun hingga kini, strategi komunikasi Batik Rengganis belum sepenuhnya mencerminkan penerapan prinsip IMC yang komprehensif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Batik Rengganis Situbondo dalam meningkatkan citra usaha berdasarkan teori IMC ?
2. Bagaimana peran pemerintah dalam mempertahankan eksistensi Batik Rengganis ?
3. Bagaimana hambatan komunikasi dalam memasarkan Batik Rengganis ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Batik Rengganis Situbondo dalam meningkatkan citra usaha berdasarkan teori IMC.
2. Untuk mengetahui peran pemerintah dalam mempertahankan eksistensi Batik Rengganis.
3. Untuk mengetahui hambatan komunikasi dalam memasarkan Batik Rengganis.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada industri kreatif berbasis budaya lokal. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik membahas komunikasi pemasaran di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Pelaku Usaha (Batik Rengganis Situbondo), hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan citra usaha.

- b) Bagi Pemerintah Daerah dan UMKM, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengembangan kebijakan promosi produk lokal berbasis digital, guna memperkuat potensi ekonomi kreatif daerah.

