

Inovasi Pemasaran guna Meraih Pasar Relung untuk Industri Batik

**Farika Nikmah^{1*}, Halid Hasan², Tri Ramadani Arjo³, Fahmi Muhammad Azzuhri⁴,
Karina Ega Nirwana⁵**

¹Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

²Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

³Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

⁴Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

⁵Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

*e-mail korespondensi: farika.nikmah@polinema.ac.id

Abstract

The batik industry as an SMEs, is able to absorb labor, meaning it helps the government in reducing unemployment rates. So the existence of the batik industry is important, because it is one of the places to earn income for the community. Therefore, the batik industry needs to innovate at all times to maintain business survival. This activity was held at Batik Bambu Kenanga, a batik industry in Malang Regency, East Java, Indonesia. The purpose of this activity is to provide knowledge and experience to the batik industry in innovating marketing to reach niche markets for batik products with natural dyes. Activities with several stages, first, discussion is to reach an agreement in completing activities, second, mentoring is to accompany partners to optimize the website as an online marketing media to reach overseas niche markets. Third, trial marketing innovation by bringing together partners in activities that can strengthen the Batik Bambu Kenanga brand and expand the batik market with natural dyes to be delivered to the niche market. The niche market provides benefits for Batik Bambu Kenanga, because in the niche market they will meet specific buyers, price is not the main consideration, with buyers such as batik collectors or buyers who prioritize environmentally friendly products. It is hoped that after this activity, partners will be able to continue marketing innovation in niche markets in a more enhanced manner.

Keywords: *marketing innovation; niche market; batik craft; SMEs*

Abstrak

Industri batik sebagai UKM, mampu menyerap tenaga kerja, berarti membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran. Sehingga keberadaan industri batik penting, karena sebagai salah satu tempat untuk mencari penghasilan bagi masyarakat. Maka, industri batik perlu setiap saat melakukan inovasi untuk menjaga survival usaha. Kegiatan ini dilaksanakan di Batik Bambu Kenanga, merupakan industri batik yang ada di Kabupaten Malang, Jawa Timur, Indonesia. Tujuan kegiatan PkM ini, untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada industri batik dalam berinovasi pemasaran untuk meraih pasar relung untuk produk batik dengan pewarna alami. Kegiatan dilaksanakan dengan beberapa tahap, pertama, diskusi yaitu untuk mencapai kesepakatan dalam menjalankan kegiatan, kedua, pendampingan yaitu mendampingi mitra untuk mengoptimalkan website sebagai media pemasaran online untuk meraih pasar relung luar negeri. Ketiga, dilakukan uji coba inovasi pemasaran dengan mempertemukan mitra pada kegiatan-kegiatan yang dapat menguatkan merek Batik Bambu Kenanga serta meluaskan pasar batik dengan pewarna alami untuk disampaikan di pasar relung. Pasar relung memberikan keuntungan untuk Batik Bambu Kenanga, karena di pasar relung akan bertemu dengan pembeli yang spesifik, harga bukan pertimbangan utama, dengan pembeli seperti kolektor batik atau pembeli yang memprioritaskan pada produk ramah lingkungan. Haapannya, setelah kegiatan ini mitra mampu melanjutkan inovasi pemasaran pada pasar relung dengan cara yang lebih ditingkatkan.

Kata Kunci: *inovasi pemasaran; pasar relung; kerajinan batik; UKM*

Accepted: 2025-06-01

Published: 2025-07-09

PENDAHULUAN

Industri batik merupakan bagian dari industri tekstil, serta sebagai prioritas pembangunan karena dinilai memiliki banyak daya ungkit dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional (Damayanti & Zakik, 2023). Berdasarkan data Kemenperin RI, Industri batik merupakan salah satu

sektor yang selama ini memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional, termasuk yang banyak membuka lapangan kerja. Produksi batik telah diminati dunia, dan industri ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional (Bakhtiar, Sriyanto, & Amalia, 2019).

Capaian industri kerajinan batik ini, perlu diapresiasi dan diupayakan keberlanjutannya sebagai industri kreatif yang memiliki keunggulan daya saing dan penguasaan pasar dengan menghasilkan batik-batik yang diminati pasar, dengan harga terjangkau di setiap tingkatan pasar, serta profit yang baik untuk pelaku usahanya. Seiring dengan potensi yang dimiliki oleh industri batik, maka persaingan antar industri kerajinan batik semakin ketat (Nikmah, Hasan, & Pribadi, 2024), karena industri batik hampir ada di setiap daerah di Indonesia. Sehingga industri kerajinan batik memerlukan inovasi untuk bertahan dan memenangkan persaingan.

Batik seringkali bukan hanya untuk busana, namun ada beberapa kelompok masyarakat yang mencintai batik dan menjadikan batik sebagai koleksi. Batik dipandang sebagai karya seni bukan hanya sekedar lembaran kain yang bermotif. Batik sebagai hasil kebudayaan yang dikagumi bukan hanya karena prosesnya yang rumit tetapi juga memiliki motif dan warna yang unik dan indah. Mereka yang memandang batik seperti ini dapat dikatakan konsumen potensial yang berada di pasar relung.

Pasar relung merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan kecil seperti industri kerajinan batik. Persaingan dalam pasar relung bersifat lebih terbatas karena jumlah perusahaan yang bermain dalam pasar relung lebih sedikit dibandingkan pasar terbuka yang semua pasarnya telah dipenuhi oleh produk-produk perusahaan besar dan juga perusahaan kecil (Situmorang, 2017). Pasar relung biasanya memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak dapat terpenuhi di pasar terbuka. Barang/jasa yang tersedia di pasar relung spesifik dan seringkali merupakan barang/jasa hasil inovasi (Nikmah et al., 2023).

Fokus pada kegiatan PkM ini adalah menempatkan produk batik khususnya batik dengan pewarna alami di pasar relung. Batik dengan pewarna alami banyak diminati oleh konsumen mancanegara (Winarsih, Zaenuri, & Asnawi, 2018), bahkan konsumen negara Jerman dan Belanda sudah terbiasa menggunakan bahan tekstil dengan pewarnaan alami karena ada larangan oleh negara untuk tidak menggunakan pewarna kimia pada bahan tekstil (Alamsyah, 2018). Tidak banyak pengrajin batik yang memproduksi batik dari pewarna alami. Hal ini karena memproduksi batik dengan pewarna alami rentan kegagalan. Membutuhkan kesabaran dan teknik yang rumit untuk menghasilkan satu lembar kain batik dengan pewarna alami, dengan waktu yang relatif lebih lama.

Kegiatan Kegiatan kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan bersama dengan mitra, yaitu pengrajin batik "Batik Bambu Kenanga" yang berlokasi di Kecamatan Turen Kabupaten Malang, Jawa Timur. Batik Bambu Kenanga memproduksi batik dengan metode tulis dan cap. Batik Bambu Kenanga telah memiliki pengamalan di pasar cukup lama, sejak 2017. Meskipun sampai sekarang masih dapat bertahan, namun upaya-upaya berkelanjutan tetap harus dilakukan. Salah satunya melakukan inovasi pemasaran. Batik Bambu kenanga memproduksi kain batik berbahan pewarna alami, meskipun tidak banyak. Mungkin sekitar 10% dari total produksi kain batiknya. Namun, pemilik Batik Bambu Kenanga merasa bahwa upaya ini perlu dilakukan, mengingat saat ini konsumen sudah banyak yang bergeser pada produk ramah lingkungan, termasuk untuk pilihan fashionnya. Batik dapat memposisikan dirinya tidak hanya sebagai busana, namun menawarkan *prestige* bagi pemakainya sebagai karya seni tulis dan *ecological friendly*.

Pada kegiatan PkM ini, mencoba berinovasi pada pemasaran dengan sasaran pasar pada pasar relung, yaitu pasar luar negeri, pameran dan melayani pesanan untuk desain *custom*. Bagi UKM yang ingin globalisasi, memilih pasar relung adalah keputusan terbaik (Huy & Phuc, 2025). Pada pasar relung akan bertemu dengan konsumen yang telah memiliki preferensi terhadap produk yang diinginkan, dan ini merupakan salah satu karakteristik pasar relung (Balla, 2024).

Sehingga, pasar relung dipilih karena batik dengan pewarna alami biaya produksinya tinggi, sehingga harga jual relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan batik menggunakan pewarna sintetis.

METODE

Kegiatan PkM ini dilaksanakan dengan partisipasi pelaksana PkM atas usaha yang dijalankan mitra. Berikut partisipasi/keterlibatan yang dilakukan, sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu:

1. Minimnya pemahaman mitra akan potensi pasar relung.
2. Kesulitan dalam menentukan konsep untuk masuk pada pasar relung.
3. Minimnya kemampuan implementasi teknologi, terutama dalam memaksimalkan *website* untuk meraih pasar luar negeri.

Sehingga untuk membantu memecahkan masalah mitra, maka kegiatan PkM ini dilakukan dengan cara:

1. Diskusi, dilakukan identifikasi masalah untuk mempertimbangkan cara yang tepat dalam pemecahan masalah mitra. Pada kegiatan ini, dicari informasi terkait permasalahan mitra, hal-hal yang sudah dilakukan namun belum mendapatkan hasil, serta kendala atau hambatan yang dialami.
2. Pendampingan, bersama-sama dengan mitra memformulasikan konsep pemasaran untuk masuk ke pasar relung.
3. Uji coba pemasaran di pasar relung, dilakukan dengan dua cara, yaitu mengikuti pameran, mengadakan pelatihan membuat dan mengoptimalkan peran *website*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM ini sebagai upaya memenuhi tanggung jawab sebagai akademisi dalam membantu masyarakat terutama UKM untuk memiliki ketahanan/*survival* usaha, daya saing yang kuat, mengingat UKM merupakan sebagian besar masyarakat Indonesia mencari nafkah. UKM sebenarnya membantu pemerintah dalam menyediakan lapangan kerja/mengurangi tingkat pengangguran, karena UKM mampu menyerap tenaga kerja dengan tidak memperhatikan latar belakang pendidikan. Cukup tekun, ulet mau belajar menjadi modal untuk bekerja di UKM. Berikut beberapa tahap yang dilakukan pada pelaksanaan kegiatan PkM ini:

1. Diskusi

Diskusi dilaksanakan dengan suasana santai, di ruang kerja mitra sekaligus sebagai ruang *display* produksi batik dari Batik Bambu Kenanga. Kegiatan diskusi menghasilkan beberapa kesepakatan yang harus dilakukan oleh tim pelaksana PkM, mahasiswa dan mitra untuk mencapai tujuan kegiatan PkM ini. Beberapa kesepakatan yang dijadikan sebagai kerangka kerja untuk melaksanakan kegiatan PkM ini sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa bertugas mengidentifikasi koleksi/produk batik dengan bahan pewarna alami, untuk didokumentasikan kemudian ditampilkan di *website* Batik Bambu Kenanga, serta nantinya untuk disampaikan pada pemasaran *offline* seperti ikut pameran.
- 2) Mitra sebagai narasumber menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh tim pelaksana PkM untuk diidentifikasi dan selanjutnya sebagai bahan untuk menyampaikan saran pemecahan masalah.
- 3) Tim pelaksana PkM menyajikan konsep, menyajikan cara untuk pelaksanaan inovasi pemasaran dan merancang solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra.

Kegiatan diskusi ini dilakukan dibulan pertama pelaksanaan PkM, dengan tujuan untuk mengarahkan setiap kegiatan pada pencapaian tujuan kegiatan PkM ini. Serta, masing-masing yang terlibat pada kegiatan PkM mendapatkan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan kepakarannya.

2. Pendampingan

Mengingat mitra masih awam dengan pasar relung, maka dilakukan pendampingan untuk menjelaskan tentang pentingnya pasar relung sebagai tempat untuk memasarkan batik dengan pewarna alami, sehingga akan bertemu dengan konsumen yang tepat. Pendampingan dilakukan dengan memperkenalkan Ibu Sri Widjayati, tentang pemasaran *online*. Kegiatan yang dilakukan yaitu membantu Ibu Sri untuk menampilkan produk batik dengan pewarna alami di *website* nya Batik Bambu Kenanga.



Gambar 1. Tampilan Produk Batik dengan Pewarna Alami di *Website*
Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Tujuan pada tahap ini, untuk menjelaskan kepada mitra bahwa kegunaan pemasaran *online* dengan media *website*, untuk meraih pasar relung, yaitu pasar luar negeri. Dijelaskan kepada Ibu Sri, bahwa pasar relung merupakan pasar yang sifatnya spesifik, yaitu pasar yang isinya pembeli dengan karakteristik khusus. Pembeli di pasar relung, seringkali tidak mempertimbangkan harga, tapi lebih ke kualitas dari produk yang diinginkan. Misalnya untuk produk batik, pembeli produk ini adalah mereka sebagai kolektor batik, pembeli yang peduli dengan kelestarian lingkungan sehingga memilih produk-produk yang ramah lingkungan atau pembeli yang sangat memperhatikan kesehatan, sehingga mereka memilih produk pakaian yang tidak mengandung bahan-bahan sintetis yang berbahaya untuk kulit tubuh. Kegiatan pendampingan ini dilakukan sekitar dua (2) bulan, karena produk batik dengan pewarna alami yang ada di Batik Bambu Kenanga jumlahnya relatif banyak. Serta karena keterbatasan pemahaman dari mitra tentang digitalisasi atau pemasaran *online* sehingga harus dengan sabar dan telaten disampaikan satu demi satu untuk mendapatkan hasil sesuai harapan. Untungnya, Ibu Sri dibantu oleh satu orang karyawan yang masih muda (berusia 22 tahun), lulusan SMK, sehingga karyawan inilah nantinya yang akan mengurus pemasaran *online*.

3. Uji Coba Inovasi Pemasaran di Pasar Relung

Pada tahap ini, mitra dikenalkan dengan beberapa cara pemasaran untuk meraih pasar relung. Uji coba dilakukan secara langsung dengan mempertemukan mitra beserta produknya di pasar yang sebenarnya. Beberapa cara yang dilakukan meliputi:

- 1) Mempertemukan Ibu Sri sebagai pemilik Batik Bambu Kenanga dengan komunitas disabilitas, untuk membangun profil usaha Batik Bambu Kenanga dengan cita-cita inklusi yang menjadi program pemerintah Indonesia. Batik dengan pewarna alam, identik sebagai produk yang ramah lingkungan, ramah kesehatan, serta sebagai produk inklusi. Sehingga kegiatan ini dapat

menaikkan citra usaha Batik Bambu Kenanga. Kegiatan yang dilakukan yaitu pelatihan membatik untuk penyandang disabilitas. Meskipun pelatihannya tidak batik dengan pewarna alami, namun kegiatan ini sebagai investasi masa depan, yaitu menguatkan *brand* Batik Bambu Kenanga serta sebagai wujud kepedulian Batik Bambu Kenanga atas kelompok masyarakat disabilitas atau bisa disebut sebagai *corporate social responsibility*-nya Batik Bambu Kenanga.



Gambar 2. Pelatihan Membatik untuk Penyandang Disabilitas
Sumber: Dokumentasi Kegiatan

- 2) Mempertemukan Batik Bambu Kenanga pada kegiatan-kegiatan yang di selenggarakan oleh pemerintah daerah. Sambil menampilkan produk batik dengan pewarna alami, sekalian mempromosikan produk ini pada kancah yang lebih luas dan tinggi. Biasanya tamu-tamu pada kegiatan ini adalah *public figure* baik dari pemerintahan, pengusaha maupun pegiat seni. Dimana, tamu-tamu ini masuk pada level konsumen *high class*. Mitra diberi pengetahuan tentang bagaimana mendapatkan informasi atas *event-event* tersebut, dan bagaimana cara masuk untuk mengisi stand (*booth*), dan bagaimana cara berkomunikasi sehingga mendapatkan izin untuk ikut serta pada kegiatan tersebut.
- 3) Mempertemukan mitra pada kegiatan paguyuban atau pertemuan dengan sesama UKM khususnya pengrajin batik, untuk berbagi ilmu dan pengetahuan. Dinamika bisnis mengharuskan Batik Bambu Kenanga untuk selalu *aware* dengan adanya perkembangan peraturan, seperti harus memiliki sertifikasi halal, harus memiliki izin usaha untuk mendapatkan izin AMDAL, harus memiliki sertifikasi merek/ Batik Mark Indonesia dan lain-lain.

Masih banyak cara masuk pada pasar relung yang disampaikan pada tahap ini, dan semuanya dipahami dan dipelajari dengan baik oleh mitra. Ibu Sri sebagai pemilik Batik Bambu Kenanga adalah pemimpin yang visioner, memiliki keinginan belajar yang kuat, dan suka menjalin relasi sehingga mudah untuk melanjutkan kegiatan ini. Harapannya, ke depan secara mandiri Ibu Sri mampu melanjutkan bahkan mengembangkan cara masuk pasar relung.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program PkM di Batik Bambu Kenanga dengan materi di PKBM Sumber Kaweruh dengan materi "Inovasi Pemasaran guna Meraih Pasar Relung untuk Kerajinan Batik" berupaya membekali mitra dengan wawasan, pengetahuan dan keterampilan praktis sebagai upaya untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Kombinasi pada cara pelaksanaan PkM ini, diharapkan mampu meningkatkan pemahaman mitra tentang inovasi pemasaran untuk meraih pasar relung dan menerapkan strategi yang telah disampaikan oleh pelaksana PkM. Mitra yang memiliki pemahaman akan pengetahuan tentang inovasi pasar pada pasar relung yang lebih baik serta mendapatkan pengalaman langsung, diharapkan dapat lebih memiliki kepercayaan diri dalam menjalankan strategi inovasi pemasaran untuk meraih pasar relung sehingga produk batik dengan

pewarna alami yang dihasilkan oleh Batik Bambu Kenanga semakin dikenal dan berdaya saing, baik di pasar nasional maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. (2018). Kerajinan Batik dengan Pewarnaan Alami. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 136-149.
- Bakhtiar, A., Sriyanto, & Amalia. (2019). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Kreativitas Industri Kerajinan Batik. *J@ti UNDIP*, IV(1), 23-34.
- Balla, S. (2024). Sustainability As A Market Niche for Internationalization of A Born Global SME: The Case of A Central Eastern European Firm Strategy. *Corporate & Business Strategy Review*, 5(4), 31-42.
- Damayanti, V., & Zakik. (2023). Peranan Industri Batik Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Desa Klampar Kabupaten Pamekasan. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 4(2), 242-252.
- Huy, P. Q., & Phuc, V. K. (2025). Pathways of SME globalization: unveiling the role of niche market leadership and intelligent cloud-based accounting information system. *International Journal Information Technology*, 1-18.
- Nikmah, F., Hasan, H., & Pribadi, J. (2024). Implementation of the Triple Bottom Line Concept in Business Development for Batik Craftsmen. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 7(4), 863-870.
- Nikmah, F., Sukma, E. A., Suwarni, E., & Hidayat, C. W. (2023). Effectuation Strategy and Niche Marketing For Competitive Advantage. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(5), 4903-4910.
- Situmorang, J. R. (2017). Pemasaran Relung (Niche Marketing) sebagai Strategi Membidik Pasar yang Lebih Kecil. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 161-171.
- Winarsih, A. S., Zaenuri, M., & Asnawi. (2018). Batik dengan Pewarna Alami Upaya Meraih Pasar Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Berdikari*, 6(1), 100-109.