

Strategi Pemasaran Tas Lurik Bagrik Craft Menggunakan Bauran 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Lili Septiyaningsih¹, Eni Setyowati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210102@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: es241@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 Juli 2024

Received in revised form 29 Agustus 2024

Accepted 9 Oktober 2024

Available online 27 November 2024

ABSTRACT

The development of the fashion industry continues to grow, one of which is bags. Bags are used by all circles of society that blend with the diversity of styles and needs. "Bagrik Craft Lurik Bag" has the advantage of being made with a modern and fashionable design of uniqueness in motifs that give an ethnic and cultural impression that raises local culture and preserves lurik fabrics. Seeing the prospect of a bag business that produces many competitors. Sellers of bag products must realize that they must use marketing strategies to maintain business and attract new consumers in order to compete. The 4P marketing strategy of product, price, place, promotion, is used to increase sales, quality improvement, and product improvement of "Bagrik Craft Lurik Bags" in order to compete with competitors and reach a wide market due to increasingly fierce market competition. The implementation of marketing strategies is very important because it builds trust between business actors and consumers, with consumer trust, businesses can survive.

Keywords: Marketing strategy, 4P mix product, price, promotion, place, Lurik Bag

Abstrak

Perkembangan industri *fashion* terus berkembang salah satunya tas. Tas digunakan oleh semua kalangan masyarakat yang menyatu dengan keragaman gaya dan kebutuhan. "Tas Lurik Bagrik Craft" memiliki keunggulan dibuat dengan desain modern dan fashionable keunikan pada motif yang memberikan kesan etnik dan kultural yang mengangkat budaya lokal dan melestarikan kain lurik. Melihat prospek bisnis tas yang menghasilkan banyak pesaing. Para penjual produk tas harus menyadari bahwa mereka harus menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis dan menarik konsumen baru agar dapat bersaing. Strategi pemasaran 4P produk, harga, promosi, tempat digunakan untuk meningkatkan penjualan, perbaikan kualitas, dan peningkatan produk "Tas Lurik Bagrik Craft" agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menjangkau pasar yang luas karena persaingan pasar yang semakin ketat. Penerapan strategi pemasaran sangatlah penting karena membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen, dengan kepercayaan konsumen maka bisnis dapat bertahan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Bauran 4P produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), Tas Lurik

1. PENDAHULUAN

Fashion menjadi aspek penting dalam menunjang penampilan. Industri *fashion* telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satunya produk tas. Tas merupakan salah satu kelengkapan tampilan serta menjadi kebutuhan dalam melakukan kegiatan sehari-hari, tidak hanya berfungsi sebagai tempat menaruh berbagai macam perlengkapan, melainkan sudah menjadi bagian penunjang penampilan semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan (Turang et al., 2021). Tas bagian dari produk *fashion* yang dikenakan oleh seluruh kalangan masyarakat baik laki-laki atau perempuan karena menyatu dengan keragaman gaya dan kebutuhan (Yuliana & Musdalifah, 2020).

Kain lurik sebagai bahan dasar pembuatan tas menciptakan peluang baru bagi industri *fashion*. Kain lurik dengan motif garis-garis, lurik dari asal kata rik, yang berarti garis. Garis tersebut diartikan sebagai parit yang bermakna pagar atau pelindung bagi orang yang memakainya. Lurik menjadi salah satu warisan tradisional nusantara yang harus tetap terjaga nilai tradisi dan eksistensinya (Rupadian & Puspitasari, 2019). Kain lurik tidak hanya sekedar kain tradisional tetapi juga sebagai media untuk menggambarkan makna, adat istiadat, Sejarah, dan identitas budaya. Kain lurik sebagai representasi kekayaan budaya, intelektualitas, kreativitas, dan eksistensi warisan budaya (Melani et al., 2023). Kain tenun lurik mulai dilirik banyak masyarakat karena mempunyai berbagai motif tradisional yang mempunyai nilai filosofis, seiring dengan perkembangan zaman motif kain lurik tradisional perkembangan yang lebih modern. Pelestarian budaya kain lurik salah satunya dengan karya *fashion* yang menjadikan kain lurik kekinian sehingga masyarakat dapat mengenal lebih luas kain lurik (Setyo & Wahyuningsih, 2018).

Perkembangan industri *fashion* salah satunya tas membuat pengguna tas menginginkan desain tas yang modern tetapi tetap modis. Tas Lurik Bagrik Craf merupakan sebuah usaha tas yang menggunakan bahan dasar kain kanvas dan kain lurik yang diwujudkan dengan mengembangkan produk fungsional. Tas lurik bagrik craft dibuat dengan desain modern dan *fashionable*. Kain lurik yang digunakan adalah kain sisa atau perca dengan tujuan memaksimalkan pemanfaatan limbah kain lurik (*Zero Waste*), yang mana perpaduan desain tas yang inovatif dengan kain lurik perca menciptakan perpaduan unik antara tradisi dan modernitas. Keunikan tas lurik terdapat pada motif lurik yang memiliki motif garis-garis tradisional khas Jawa yang memberikan kesan etnik dan kultural. Variasi desain tas lurik dalam berbagai bentuk dan desain. Warna dan kombinasi tas lurik yang menawarkan berbagai pilihan warna dan kombinasi sehingga cocok digunakan di berbagai kesempatan. Tas lurik bagrik craft dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar *fashion*, mengangkat budaya lokal dan melestarikan kain lurik.

Menentukan strategi pemasaran merupakan cara yang tepat karena kunci kesuksesan dari sebuah bisnis. Hal terpenting dalam menentukan strategi bauran pemasaran ialah dengan menggunakan 4P untuk mengidentifikasi target pasar dengan jelas dan tepat. Serta dapat memahami persaingan pasar, mengenali kondisi pasar, dan memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan suatu upaya untuk unggul dalam persaingan, strategi pemasaran suatu perusahaan tidak terpisahkan dari bauran pemasaran 4P karena strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau bisnis (Ratna Dewi, 2020). Strategi pemasaran adalah perencanaan awal kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan minat daya beli konsumen dengan cara menawarkan produk secara baik, ramah, dan sopan terhadap konsumen. Bauran pemasaran mempunyai peran penting guna mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan, oleh karena itu bauran strategi bauran pemasaran merupakan metode yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran (Purbohastuti, 2021). Pemasaran 4P meliputi penentuan strategi produk (*product*) yaitu produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Harga (*price*) yaitu nilai dari suatu barang, harga merupakan suatu pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Lokasi (*place*) yaitu penentuan lokasi dan distribusi, distribusi adalah perantara proses pendistribusian produk dari produsen ke konsumen akhir, yang merupakan peran penting dalam pemasaran. Promosi (*promotion*) merupakan komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan dan menyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan, proses promosi dapat dilakukan dengan menggunakan cara periklanan dan tenaga penjualan (Ningsih & Maika, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran 4P. Menemukan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran bauran 4P agar dapat diidentifikasi, diselesaikan permasalahan, dan dioptimalkan. Menjadikan produk tas lurik bagrik craft mampu bersaing dan meraih pangsa pasar. sehingga diharapkan tas lurik bagrik craf dalam mencapai target pangsa pasar yang luas. Oleh

karena itu penulis ingin mengevaluasi strategi pemasaran dengan menggunakan bauran 4P pada Tas Lurik Bagrik Craft.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran adalah kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa, dengan menggunakan teknik pemasaran yang relevan dan pola rencana tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Pentingnya strategi pemasaran dalam perusahaan atau bisnis karena menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan atau bisnis, baik harga barang maupun jasa (Haque-Fawzi Grace et al., 2022). Setiap pelaku bisnis memahami bahwa strategi pemasaran sangatlah penting karena untuk menentukan nilai ekonomi usaha melalui harga barang dan jasa. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis secara berkesinambungan untuk memaksimalkan persaingan pasar dalam jangka panjang. Keberhasilan strategi pemasaran suatu bisnis adalah kepuasan pelanggan telah tercapai, maka strategi pemasaran suatu bisnis dapat berhasil (Rahayu, 2023).

Bauran pemasaran suatu alat pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan pemasaran (Ismanti, 2023). Konsep pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bersifat dikendalikan, lebih dikenal dengan marketing mix. Marketing Mix sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara terpadu, kegiatan ini dilakukan secara bersama-sama antara unsur pemasaran lainnya, setiap unsur tidak bisa berfungsi sendiri tanpa bantuan dari unsur lainnya (Widowaty, 2019). Bauran Pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan (Kotler & Keller, 2018). Mc Carthy dalam buku Kotler dan Keller 2018:23 mengemukakan bahwa alat pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut empat P pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Pengertian 4P menurut (Poluan et al., 2019).

2.1. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan guna memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan.

2.2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Dalam hal ini perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana cara dapat membuat pelanggan merasa bahwa uang mereka layak dan sebanding dengan produk yang mereka peroleh.

2.3. Tempat (Place)

Berhasil tidaknya strategi pemasaran ditentukan oleh saluran distribusi tempat (place). Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan atau bisnis untuk memastikan barang mudah di dapat oleh konsumen.

2.4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

(Sagita et al., 2020) Meneliti novasi produk tas lurik kulit kullu Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif observasi dan identifikasi permasalahan serta strategi pengembangan pasar melalui penganekaragaman jenis produk tas kain lurik kulit kullu yang dapat menarik minat konsumen dan berpotensi untuk berkembang lebih luas. (Susanto et al., 2022) Meneliti penguatan budaya tenun alat tenun bukan mesin (ATBM) lurik khas Pedan Klaten dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Diketahui industri kreatif di sektor sandang memiliki peluang bisnis yang prospektif, perkembangan tenun ATBM kain lurik menjadi fasion karena pola dan kesan tradisi yang melekat yang menjadi daya tarik tersendiri. (Suranto & Much Djunaidi, 2023) Meneliti strategi pemasaran kain lurik untuk meningkatkan daya saing lurik sentra UMKM kain tenun di Klaten Jawa Tengah dengan pendekatan strategi pemasaran 7P serta metode kualitatif dan kuantitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kain lurik produk klaten Indonesia kualitasnya baik, harga relatif terjangkau dan volume penjualan meningkat pesat dengan model strategi pemasaran berdasarkan analisis bauran pemasaran terdapat korelasi dan pengaruh signifikan dari strategi pemasaran. (Ahmadian & Setyowati, 2024) Meneliti strategi pemasaran produsen lurik prasojo dengan *metode library research* atau studi Pustaka. Diketahui bahwa lurik prasojo menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *STP dan Marketing Mix*, strategi pemasaran yang terus berkembang dan selalu berubah mengikuti tren yang dapat dimaksimalkan penjualannya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada *postpositivisme* dan menggunakan objek yang alamiah sebagai instrumen utama dalam pengamatan yang mudah dipahami (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono 2018:206 metode deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Metode pengumpulan data meliputi observasi, studi pustaka, dan wawancara, dari data yang diperoleh melalui analisis faktor internal dan eksternal selanjutnya digunakan untuk menentukan strategi bauran pemasaran 4P produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi bauran empat 4 (4P) pada Tas Lurik Bagrik Craft ini terhadap strategi bauran pemasaran empat P (4P) mempunyai peran penting terhadap upaya pemasaran produk yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Tas Lurik Bagrik Craft secara konsisten meningkatkan setiap tindakan pemasaran sebagai berikut: produk yang ditawarkan berkualitas baik, harga yang terjangkau dan bisa diterima oleh konsumen, memiliki lokasi dan tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, serta melakukan promosi menarik mungkin yang bisa diterima dan minati oleh konsumen.

Tas Lurik Bagrik Craft selalu mengupayakan memberikan pelayanan dan fasilitas yang lengkap untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang dihasilkan. Selain itu, dengan melakukan perbaikan dan meningkatkan inovasi Tas Lurik Bagrik Craft secara konsisten berupaya meningkatkan setiap bagian usaha agar tetap stabilitas dan terkendali. Meski demikian, terdapat kendala yang sering dihadapi seperti persaingan bisnis dengan perusahaan lain dan banyaknya produk barang impor yang masuk ke Indonesia dengan produk identik dengan harga yang rendah. Sehingga Tas Lurik Bagrik Craft dalam merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang selalu terkini untuk memasarkan produk agar bisa bersaing dengan pelaku usaha lain dan yang utama bisa menjual produk dalam negeri dengan harga yang terjangkau dan kompetitif.

Strategi Marketing 4P Bagrik Craft melakukan Strategi Marketing 4P yaitu:

4.1 Produk Bagrik Craft yaitu:

4.4.1. *Tote bag portrait dan landscape, Tote bag portrait* memiliki kapasitas yang besar tas dilengkapi kantong kecil dengan motif lurik di bagian depan, dan dihiasi beberapa kain lurik, berfungsi sebagai pelengkap fashion dan membantu membawa barang. *Tote bag landscape* memiliki kapasitas yang besar karena mempunyai ukuran lebar tas, dua buah pegangan tali tas menggunakan kain lurik serta 4 buah kancing sebagai hiasan pada pegangan tali tas jinjing, berfungsi sebagai pelengkap fashion dan membantu membawa barang.

4.4.2. *Sling bag pria dan Wanita, Sling bag pria* dilengkapi tiga buah kantong, kantong utama yaitu kantong yang berukuran besar, kantong kedua pada bagian samping yang berukuran lebih kecil. dan kantong ketiga pada bagian depan berukuran kecil dengan hiasan penutup kain lurik, berfungsi pelengkap fashion dan tas sehari-hari. *Sling bag Wanita* dilengkapi pegangan tas berukuran kecil, terdapat kantong kecil dengan lurik pada bagian belakang. Pada bagian depan terdapat hiasan kain lurik, berfungsi sebagai tas sehari-hari dan pelengkap fashion.

4.4.3. Tas serut Tas serut lurik berukuran besar dengan struktur yang kuat, terdapat dua kantong. Kantong pertama bagian dalam tas, kantong kedua dengan lurik pada bagian depan tas, tali pada tas menggunakan tali yang berbahan dengan kain lurik, dan terdapat hiasan kain lurik pada bagian depan tas, berfungsi sebagai sehari-hari seperti tas kuliah, tas olahraga, atau sebagai pelengkap fashion.

Pengembangan produk untuk menghadapi persaingan tas lurik yang semakin kompetitif, maka Bagrik Craft selalu berusaha mengembangkan produk melalui hal-hal berikut:

4.4.4. Model dan Desain Tas Lurik

Model dan desain tas lurik Bagrik Craft dengan desain modern dan ukuran yang beragam, dari tas lurik ukuran kecil, sedang, dan besar. Variasi desain tas lurik dalam berbagai bentuk dan desain mulai dari tas Seperti tote bag (portrait), tote bag (landscape), sling bag (wanita), sling bag (pria), dan tas serut. Warna dan kombinasi tas lurik yang menawarkan berbagai pilihan warna dan kombinasi sehingga cocok digunakan di

berbagai kesempatan, yang mana perpaduan desain tas yang inovatif dengan kain lurik perca menciptakan perpaduan unik antara tradisi dan modernitas. Semua produk dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tas sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan konsumen.

4.4.5. Pemberian nama *brand* dan *story telling* mengenai kain lurik

Hal ini dilakukan agar konsumen dapat membedakan produk tas lurik Bagrik Craft dengan tas lurik lainnya. Pemberian nama *brand* ini dimaksudkan agar masyarakat lebih mengenal produk dengan nama *brand* bagrik craft dan mengetahui *story telling* mengenai kain lurik.

4.4.6. Kualitas Produk

Persiapan yang dilakukan bagrik craft sebelum produk dipasarkan adalah melakukan quality control, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik kualitasnya dan layak untuk dijual.

4.2 Harga (Price)

Tas Lurik Bagrik Craft memberi price/harga yang kompetitif untuk produknya dan setiap akan memberikan harga selalu melakukan survei terdahulu untuk menentukan berapa harga yang dikenakan oleh konsumen. Harga yang diberikan Bagrik Craft dalam hal ini mengambil kebijakan yaitu harga *Tote bag portrait dan landscape* mulai dari harga Rp. 30.000 – 35.000. *Sling bag* pria dan Wanita mulai dari harga Rp. 20.000-30.000. Tas Serut mulai dari harga Rp. 30.000 – 40.000. Harga produk Tas Lurik berbeda-beda untuk setiap produknya. Perbedaan harga dipengaruhi oleh ukuran, desain tas dan tingkat kesulitan proses pembuatan. Berdasarkan dari segi harga produk Tas Lurik Bagrik Craft merupakan harga standar dan menonjolkan kualitas dan *brand* sendiri

4.3 Tempat (Place)

Bagrik Craft memiliki place / tempat yang cukup strategis, dilihat dari lokasi penyedia bahan baku yang dekat dekat dengan tempat produksi dan juga bertempat di wilayah pesaing usaha. Terkait dengan distribusi bahan baku bahwa lokasi mendukung sarana prasarana sangat penting, hal ini agar memudahkan konsumen untuk menjangkau setiap lokasi yang dan mendistribusikan produk dengan cepat dan mudah, sehingga akan memberikan rasa aman nyaman pada seluruh konsumen. Produk Tas Lurik yang dihasilkan oleh Bagrik Craft akan lebih berguna dan bermanfaat bagi konsumen apabila tersedia di lokasi yang dibutuhkan. Tempat pemasaran Tas Lurik Bagrik Craft berlokasi di sekitar UMS yaitu di Jl. Garuda Mas, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Lokasi ini strategis karena dikelilingi oleh berbagai kelompok masyarakat dan dekat dengan sumber bahan baku yang diperlukan.

4.4 Promosi (Promotion)

Bagrik Craft melakukan *promotion* atau promosi, bentuk promosi yang dilakukan baik secara *offline* dan *online*. Promosi *offline* yaitu dengan langsung mendatangi pasar dengan cara memberikan brosur Tas Lurik Bagrik Craft pada konsumen. Tim Bagrik Craft juga menawarkan dan menjelaskan mengenai Tas Lurik Bagrik Craft pada konsumen. Serta dengan cara online yaitu dengan perkembangan zaman dan teknologi bahwa sosial media sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan usaha atau bisnis. bentuk promosi online yang dilakukan Bagrik Craft dengan membuat pamflet, poster dan video produk, pada akun media sosial resmi Bagrik Craft seperti pada *Instagram, facebook, Whatsapp, You Tube* dan toko online atau *marketplace Shoppe*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, bisnis "Bagrik Craft" telah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan di Tas Lurik Bagrik Craft. Penelitian ini menunjukkan bahwa membangun strategi bauran pemasaran untuk penempatan produk cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Strategi penempatan produk memiliki empat komponen (4 P): produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan sesuai dengan target yang dituju dan hasil yang diharapkan. Hal ini dikarenakan produk Bagrik Craft hadir dalam berbagai macam bentuk, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi konsumen. Dalam melakukan strategi pemasaran tidak hanya untuk menjual produk, melainkan untuk perbaikan kualitas produk dan meningkatkan hasil produk agar dapat bersaing dengan kompetitor serta menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Tas Lurik Bagrik Craft juga perlu meningkatkan pengetahuan masyarakat luas terhadap produk Tas Lurik. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan promosi seperti mengadakan workshop, ikut dalam acara event – event

atau expo yang bertujuan untuk memperkenalkan secara luas pada masyarakat tentang produk Tas Lurik dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. C. Turang, D. Alexander, and O. Turang, "Pengembangan desain tas wanita berbahan rumput Purun menggunakan metode ATUMICS," *Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, vol. 4, no. 1, pp. 33–42, 2021.
- [2] W. Yuliana and D. Musdalifah, "Kelayakan Produk Tas dengan Pengaplikasian Tekstur Taktik Teknik Ikat Celup," 2020. [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe>
- [3] W. Rupadian and C. Puspitasari, "Eksplorasi Teknik Crochet Pada Kain Lurik", 2019. [Online]. Available: www.funcolorcraft.com
- [4] F. Melani, D. T. Wiyanti, I. Indrawardana, and B. Rajab "Pelestarian Kain Lurik Oleh Lori Lurik", 2023.
- [5] P. Setyo and A. N. Wahyuningsih, "Kain Lurik: Upaya Pelestarian Kearifan Lokal", 2018.
- [6] W. A. Ratna Dewi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan," *Economics and Digital Business Review*, vol. 1, no. 2, pp. 130–156, Jan. 2020, doi: 10.37531/ecotal.v1i1.2.
- [7] A. W. Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret", *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 7, no. 1, 2021.
- [8] D. D. S. Ningsih and M. R. Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 6, no. 3, p. 693, Nov. 2020, doi: 10.29040/jiei.v6i3.1464.
- [9] M. Haque-Fawzi Grace, A. Iskandar Syarief, H. Erlangga, Nurjaya, and D. Sunardi, *STRATEGI PEMASARAN*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- [10] S. Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, vol. 2, no. 1, pp. 109–113, Jan. 2023, doi: 10.47233/jppisb.v2i1.705.
- [11] K. Ismanti, "Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM di Depok," *Sosio e-Kons*, vol. 15, no. 1, p. 118, Apr. 2023, doi: 10.30998/sosioekons.v15i1.16303.
- [12] Y. Widowaty, "Peningkatan Pemasaran Dan Sertifikasi "Wedang Uwuh Becici", *Prosiding Seminar Nasional 2019*, 2019.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2018.
- [14] F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)", *Jurnal EMBA*, vol. 7, no. 3, pp. 2969–2978, 2019.
- [15] L. Sagita, M. W. Sari, and N. M. Dwipa, "Inovasi Produk Tas Lurik Kulit Kullu", *Abdimas Dewantara*, vol. 3, no. 1, pp. 50–59, 2020.
- [16] M. R. Susanto, R. Retnaningsih, F. G. Putrianti, S. Selimanorita, and P. A. F. Eka, "Penguatan Budaya Tenun ATBN Lurik Khas Pedan Klaten", 2022.
- [17] Suranto and Much Djunaidi, "Marketing Strategy to Improve the Competitiveness of Lurik Woven Fabric MSMEs Centers in Klaten, Central Java," *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, vol. 22, no. 1, pp. 67–75, Jun. 2023, doi: 10.23917/jiti.v22i1.21563.
- [18] F. Ahmadian and E. Setyowati, "Strategi Pemasaran Produsen Lurik Prasojo," 2024. [Online]. Available: <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi?page77>
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.