

Penerapan Strategi 4P dalam Pemasaran Produk Bagrik Craft

Selviana Rosinta Sari¹, Muhammad Anas²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

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

b300210129@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: ma912@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 April 2025

Received in revised form 5 Mei 2025

Accepted 29 Mei 2025

Available online 8 Juni 2025

ABSTRACT

The product produced by the Independent Entrepreneur Bagrik Craft is a business that has very good and profitable prospects. This is because the handicraft canvas fabric bag combined with lurik patchwork is a bag that raises the local culture of Indonesia. This study aims to analyze the 4P marketing strategy (Product, Price, Promotion, and Place) in order to find out marketing improvement efforts at Bagrik Craft and to analyze the sales prospects of Bagrik Craft, seen from the profits earned during the research period. The research method used is to analyze marketing strategies and income and expenses in the production of Bagrik Craft handicraft bags during the period 4 November to 3 December 2023. The results showed that the 4P marketing strategy was very influential on the level of sales of Bagrik Craft products, and during the research period Bagrik Craft products sold as many as 100 units of bags with unit prices ranging from Rp55,000 to Rp65,000. Based on simple profit-loss calculations, it can be said to be profitable with the income obtained, namely $\text{Rp}6,020,000 > \text{Rp}5,000,000$.

Keywords: Handicrafts, 4P marketing strategy, Lurik bags.

Abstrak

Produk hasil Wirausaha Merdeka Bagrik Craft merupakan suatu usaha yang mempunyai prospek sangat bagus dan menguntungkan. Hal ini dikarenakan kerajinan tangan tas kain kanvas yang dipadukan dengan kain lurik perca merupakan tas yang mengangkat budaya lokal khas Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) agar mengetahui upaya perbaikan pemasaran pada Bagrik Craft dan untuk menganalisis prospek penjualan Bagrik Craft, dilihat dari keuntungan yang didapatkan selama periode penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menganalisis strategi pemasaran dan pendapatan serta pengeluaran dalam produksi kerajinan tas Bagrik Craft selama 4 November sampai 3 Desember 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk Bagrik Craft, dan selama periode penelitian produk Bagrik Craft terjual sebanyak 100 unit tas dengan harga satuan mulai dari Rp55.000 sampai Rp65.000. Berdasarkan perhitungan laba-rugi sederhana dapat dikatakan menguntungkan dengan pendapatan yang diperoleh yaitu $\text{Rp}6.020.000 > \text{Rp}5.000.000$.

Kata Kunci: Kerajinan Tangan, Strategi pemasaran 4P, Tas lurik.

1. PENDAHULUAN

Kebijakan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) khususnya Wirausaha Merdeka (WMK) bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar berwirausaha, salah satunya di bidang

fesyen dan kerajinan tangan. Salah satu produk fesyen yang banyak diminati di Indonesia adalah tas. Tas sekarang tidak hanya digunakan untuk menyimpan berbagai macam perlengkapan, tetapi juga menjadi bagian dari tren fesyen penunjang penampilan yang berlaku untuk semua kalangan, terutama kalangan anak muda. Perkembangan desain pada tas kini semakin beragam, khususnya bagi kalangan muda yang menganggap tas mampu meningkatkan kepercayaan diri dan membuat terlihat *fashionable*. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi tas memiliki tujuan jangka panjang.

Penggunaan kain lurik sebagai bahan membuat tas menciptakan peluang baru bagi perusahaan tas untuk berkembang dalam industri fesyen yang berkelanjutan. Kain lurik adalah salah satu jenis kain tradisional khas Indonesia yang sangat berbeda, karena bukan hanya bahan tekstil, tetapi juga merupakan simbol keindahan seni dan identitas bangsa. Lurik adalah kain tenun dengan motif garis-garis dengan berbagai perpaduan warna dan awalnya hanya digunakan sebagai selendang, kembangan, atau alat untuk menggendong, dan berasal dari daerah pedesaan Jawa. Sayangnya, menurut Purwaningsih (2022), generasi muda tidak terlalu menyukai kain lurik saat ini, sehingga untuk memastikan bahwa kain lurik tetap menjadi bagian penting dari budaya Indonesia yang kaya dan beragam, kita harus melestarikan dan mempromosikan keindahan makna kain lurik. Pengguna tas masa kini menginginkan desain tas yang unik tetapi tetap modis. Beberapa desainer dan pengusaha termotivasi untuk mengangkat kembali kain lurik, dan banyak upaya telah dilakukan untuk mengembangkan tenun lurik, salah satunya untuk membuat berbagai macam tas yang dikombinasikan dengan kain lurik. Penggunaan kain sisa atau perca dapat mengurangi sampah dan memanfaatkan kembali limbah yang telah dibuang. Dengan demikian, permintaan pelanggan untuk menggabungkan desain tas inovatif dari kanvas dengan kain lurik perca untuk mengurangi sampah dapat dipenuhi. Selain itu, karena kain lurik hanya populer di Pulau Jawa, desainer dan pengusaha memilih kain lurik sebagai salah satu budaya lokal khas Indonesia untuk disebarluaskan ke seluruh masyarakat (Susanto, et al., 2022).

Desainer dan pengusaha tas harus memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memiliki standar keindahan dan kualitas yang tinggi, tetapi juga sesuai dengan strategi dan tujuan pasar yang ditargetkan untuk menjangkau audiens yang tepat. Tujuan pemasaran adalah mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan memiliki harga jual yang tinggi. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan agar dapat terus beroperasi, mengingat beberapa perusahaan memiliki produk yang bagus tetapi gagal mengkomunikasikannya kepada pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan. Meskipun perusahaan melakukan promosi yang sangat baik, jika perusahaan tidak menguasai saluran distribusinya, pelanggan akan sulit mendapatkan produk perusahaan. Dalam strategi ini, perusahaan harus memutuskan bagaimana menjual produknya dengan menggunakan strategi 4P yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat atau lokasi) (Vildayanti, 2020).

Program Wirausaha Merdeka yang diselenggarakan Universitas Muhammadiyah Surakarta memotivasi penulis mengembangkan usaha fesyen dan kerajinan tangan yang bernama Bagrik Craft dengan tujuan utama yaitu mempromosikan dan mengangkat budaya lokal khas Indonesia khususnya kain lurik yang berasal dari Klaten, juga memaksimalkan pemanfaatan limbah kain lurik (*zero waste*). Kemudian, diharapkan program ini dapat merangkul masyarakat melestarikan budaya nusantara dan menarik minat orang yang enggan memakai batik lurik karena dianggap kurang *fashionable* di era 4.0 ini (Hapsari, et al., 2020). Maka dari itu, perpaduan tas kanvas dengan kain lurik ini menjadikan pemakainya terlihat *fashionable*. Strategi yang digunakan untuk mempromosikan batik lurik pada program ini adalah 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Setiawan & Budiastira (2020) menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk meneliti strategi pemasaran kerajinan tangan tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak, Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran di UMKM AKA mengandalkan media komunikasi dari mulut ke mulut dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mempermudah proses transaksi. Rahayu et al. (2024) juga menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti serangkaian strategi pemasaran kerajinan tangan tas rajut kaboki di cabang Sukorejo, Kabupaten Pasuruan untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menemukan bahwa kerajinan tangan tas kaboki menggunakan strategi pemasaran bauran 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*) untuk meningkatkan daya saing yang tinggi karena memiliki keunggulan kompetitif yang meliputi perbedaan harga, target pasar, dan fasilitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Sagita et al. (2020) meneliti pemasaran produk tas lurik dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipadukan dengan kulit kullu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif observasi dan identifikasi permasalahan, dan menemukan bahwa strategi pengembangan pasar dengan penganeekaragaman jenis produk kain lurik dipadukan dengan kulit kullu yang berkualitas dapat menarik minat masyarakat dan memiliki potensi besar untuk berkembang lebih luas. Ramadhani & Sukmawan (2022) menggunakan metode kualitatif pendekatan kajian budaya untuk meneliti hasil produksi hingga perkembangan kain lurik Prasojo Klaten. Penelitian ini menemukan bahwa hasil produksi kain lurik Prasojo Klaten memiliki motif beragam seperti motif bribil, liwatan, lasem, dan telur pat dengan jenis motif garis-garis benang searah. Lurik Prasojo Klaten mengembangkan hasil produksinya dengan memodifikasi menjadi sepatu, topi, kotak tisu, masker, bantal, baju outer untuk menarik minat konsumen. Susanto et al. (2022) meneliti tentang kerajinan tangan tenun alat tenun bukan mesin (ATBM) kain lurik Pedan Klaten dengan metode kualitatif deskriptif. Ditemukan bahwa perkembangan tenun ATBM kain lurik sekarang dijadikan fesyen karena menarik dari motif hingga warnanya yang khas dari Pedan Klaten, dan perkembangan ini dapat memicu pertumbuhan industri kreatif pada pasar global.

Rambe & Aslami (2021) meneliti strategi pemasaran dalam pasar global untuk mendorong perkembangan perusahaan di Indonesia dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia dapat bertahan dan berkembang sebagai usaha bisnis karena tingkat keragaman Indonesia sangat besar, salah satunya keragaman budayanya. Indonesia menggunakan strategi pemasaran global dengan kombinasi strategi pemasaran adaptasi tempat dan strategi pemasaran langsung. Perwira et al. (2023) menemukan bahwa situs web dapat menjadi platform marketplace untuk interaksi antara penjual dan pembeli agar mempermudah pemasaran ke pasar global dan mempermudah pembayaran maupun pengiriman produk. Mas'ari et al. (2019) meneliti strategi marketing mix yang menggunakan konsep 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) pada PT Haluan Riau dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing mix dapat meningkatkan daya saing perusahaan karena setiap elemen (Product, Price, Promotion, dan Place) harus disesuaikan dengan kondisi pasar agar memenuhi karakteristik konsumen. Nurngaeni (2021) juga meneliti tentang strategi pemasaran di Home Industry Subama Batik di Kroyo Cilacap dengan pendekatan marketing mix menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran marketing mix pada Home Industry Subama Batik di Kroyo Cilacap dapat mencapai sasaran pasar sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Abdillah & Nursari (2019) menggunakan metode kualitatif untuk meneliti pengoptimalan kain lurik dengan teknik zero waste pada busana modest wear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain kain lurik menggunakan teknik zero waste pada busana modest wears agar tidak menjadi limbah kain semakin dilihat dan memiliki peminat yang potensial. Tangga et al. (2021) juga menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk meneliti tentang strategi pemasaran agar meningkatkan daya saing produk tas dari bahan limbah masker. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tas dari bahan limbah masker menggunakan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi, dengan bauran pemasaran tersebut tas limbah masker (talima) dapat berkembang sesuai target yang diinginkan butik karena banyak toko penjual tas di Provinsi Aceh yang ingin menjual produk talima.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menambah dimensi baru dengan berbahan dari kanvas yang di padukan dengan kain lurik, penelitian ini juga menerapkan teknik zero waste atau pemanfaatan limbah kain yang bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil. Pada penelitian ini akan menggabungkan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) untuk meningkatkan posisi pasar pada tas kanvas dan memanfaatkan limbah kain lurik (zero waste). Pendekatan ini akan meningkatkan kesadaran konsumen untuk menjadikan tas tidak hanya sebagai penyimpan barang, tetapi sebagai fesyen dan meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membuat inovasi dalam desain dan produksi, tetapi juga memahami pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk ke konsumen yang relevan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Digunakannya metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah karena metode ini mampu mendeskripsikan latar belakang dan memperoleh kejelasan tentang pemasaran terhadap kerajinan tangan tas Bagrik Craft. Pelaksanaan kegiatan pengamatan ini berfokus pada strategi pemasaran Bagrik Craft yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Data dikumpulkan melalui observasi langsung ke lokasi pemasaran Bagrik Craft. Dari data yang

diperoleh, dilakukan analisis strategi 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) untuk mengetahui upaya perbaikan pemasaran pada Bagrik Craft.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) pada Bagrik Craft mempunyai peran penting terhadap upaya pemasaran produk yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Bagrik Craft selalu mengusahakan memberi pelayanan dan fasilitas yang baik untuk memastikan kepuasan konsumen. Selain itu, Bagrik Craft juga melakukan perbaikan dan meningkatkan inovasi tas lurik secara konsisten agar minat pelanggan tetap stabil. Meski demikian, terdapat kendala yang sering dihadapi seperti persaingan bisnis dan banyaknya barang impor yang masuk ke Indonesia dengan harga rendah. Untuk mengatasi kendala tersebut, Bagrik Craft merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang selalu terkini untuk memasarkan produk agar bisa bersaing dengan pelaku bisnis lain dengan produk dalam negeri yang tidak kalah bagus. Maka dari itu, Bagrik Craft memilih strategi 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) untuk meningkatkan pemasaran produknya.

4.1. Produk (*Product*)

Bagrik Craft memasarkan beberapa jenis produk yaitu tote bag portrait dan landscape, tas selempang pria dan wanita, dan tas serut yang cocok untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan fesyen yang sekarang diminati semua kalangan. Pembuatan tas tersebut menggunakan kain kanvas yang dipadukan dengan kain lurik dari Klaten untuk mengangkat nilai kekhasan dan kekayaan budaya Indonesia. Produk dibuat dengan desain modern dan menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta menggunakan kain lurik perca untuk memaksimalkan pemanfaatan limbah kain lurik (zero waste).

4.2. Harga (*Price*)

Bagrik Craft menetapkan harga dengan cara menghitung biaya bahan produksi ditambah dengan harga pokok penjualan (HPP) dan persentase keuntungan yang telah ditetapkan. Bagrik Craft memberikan harga yang kompetitif untuk setiap produk tas dan menentukan harga berdasarkan model serta ukuran tas. Harga yang ditetapkan Bagrik Craft untuk produk tas lurik mulai dari Rp55.000 sampai Rp65.000. Bagrik Craft juga memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian konsumen dalam jumlah tertentu.

4.3. Promosi (*Promotion*)

Bagrik Craft melakukan promosi secara luring dan daring. Promosi secara luring dilakukan dengan menawarkan produk dari mulut ke mulut, sedangkan promosi daring dilakukan dengan membuat poster dan video produk pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan marketplace seperti Shopee untuk menjangkau pasar secara luas. Fokus pemasaran Bagrik Craft adalah pada keunikan dari produk tas yang mengkombinasikan kain kanvas dan kain lurik perca (zero waste) untuk memanfaatkan limbah kain agar tidak terjadi penumpukan limbah tekstil, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya.

4.4. Tempat (*Place*)

Bagrik Craft melakukan pendistribusian secara langsung dan tidak langsung. Pendistribusian secara langsung dilakukan dengan membuka outlet di car free day Colomadu dan pameran di parkir timur De Tjolomadoe yang memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyediakan fasilitas toilet wanita dan pria, musala, dan parkir yang luas. Sementara itu, pendistribusian tidak langsung mengoptimalkan penjualan melalui media sosial dan marketplace untuk memudahkan akses konsumen. Lokasi pemasaran Bagrik Craft termasuk berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau sehingga produk tas lurik dari Bagrik Craft bisa lebih mudah didapatkan.

Berdasarkan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) yang ditetapkan, Bagrik Craft berupaya meningkatkan nilai produk melalui kualitas dan kekhasan budaya Indonesia, harga yang sesuai dengan pasar menengah ke atas, promosi yang inovatif dan beragam untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, dan pendistribusian melalui platform luring dan daring. Bagrik Craft tidak hanya memilih kain kanvas dan kain lurik Klaten yang berkualitas, tetapi juga mempromosikan budaya Indonesia yang menjadi nilai tambah tersendiri di pasar.

Pemasaran Bagrik Craft dilakukan dengan membuka stan dalam pameran tas dan promosi melalui media sosial. Penggunaan media sosial membuat usaha yang dijalankan mudah diketahui masyarakat. Semakin banyak jumlah tas lurik yang terjual, keuntungan yang didapatkan juga semakin besar karena modal

operasional berupa bahan-bahan perlengkapan bisa diminimalisasi. Mengingat bahan baku pembuatan kerajinan tangan tas lurik sangat mudah didapatkan di toko kain, harga produk Bagrik Craft sangat terjangkau untuk semua kalangan. Bisnis kerajinan tangan tas kanvas yang dipadukan dengan kain lurik perca sangat menjanjikan dan layak dijadikan pilihan usaha. Rincian pengeluaran usaha Bagrik Craft ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengeluaran dalam pembuatan Tas Lurik Bagrik Craft

No	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga/unit (Rp)	Total (Rp)
1	Kain kanvas putih	15	Meter	40.000	600.000
2	Kain kanvas hitam	15	Meter	50.000	750.000
3	Kain perca lurik	5	Kilogram	55.000	275.000
4	Pin bross	1	Paket	80.000	80.000
5	Label	1	Paket	150.000	150.000
6	Tali	1	Unit	160.000	160.000
7	Paper tag	1	Paket	80.000	80.000
8	Plastik packing	1	Paket	96.000	96.000
9	Stampel	1	Unit	60.000	60.000
10	Nota Rangkap	1	Bandel	30.000	30.000
11	Gawangan	2	Unit	77.000	154.000
12	Sewa meja	2	Unit	100.000	200.000
13	Alat tulis kantor	1	Paket	100.000	100.000
14	Sewa kursi portabel	5	Unit	24.600	123.000
15	X banner	1	Unit	90.000	90.000
16	Biaya jasa jahit	-	-	-	2.052.000
Total Pengeluaran					5.000.000

Sumber: Data Primer

Tabel 2. Pendapatan Penjualan Tas Lurik Bagrik Craft

Tanggal	Jumlah	Harga/unit (Rp)	Total (Rp)
4-Nov 23	4	55.000	220.000
6-Nov 23	5	55.000	275.000
7-Nov 23	4	65.000	260.000
8-Nov 23	2	60.000	120.000
9-Nov 23	3	60.000	180.000
10-Nov 23	3	60.000	180.000
11-Nov 23	4	65.000	260.000
13-Nov 23	5	55.000	275.000
14-Nov 23	3	65.000	195.000
15-Nov 23	2	55.000	110.000
16-Nov 23	2	60.000	120.000
17-Nov 23	3	60.000	180.000
19-Nov 23	5	55.000	275.000
20-Nov 23	2	55.000	110.000
21-Nov 23	4	65.000	260.000
22-Nov 23	2	60.000	120.000
23-Nov 23	3	65.000	195.000

24-Nov 23	2	60.000	120.000
25-Nov 23	5	65.000	325.000
26-Nov 23	5	65.000	325.000
27-Nov 23	5	55.000	275.000
28-Nov 23	3	65.000	195.000
29-Nov 23	4	65.000	260.000
30-Nov 23	3	60.000	180.000
1-Dec 23	4	65.000	260.000
2-Dec 23	7	55.000	385.000
3-Dec 23	6	60.000	360.000
Total Penjualan			6.020.000

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 2, Nampak bahwa selama periode penjualan yang dimulai tanggal 4 November dan ditutup pada tanggal 3 Desember 2023, sebanyak 100 unit tas terjual. Total pendapatan yang diperoleh adalah Rp6.020.000 dan total biaya sebesar Rp5.000.000; sehingga Bagrik Craft memperoleh keuntungan atau laba sebesar Rp1.020.000. Berdasarkan perhitungan laba-rugi sederhana dapat dikatakan bahwa usaha kerajinan tas lurik relatif menguntungkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis strategi 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa Bagrik Craft dapat meningkatkan nilai produk melalui kualitas dan kekhasan budaya Indonesia. Produk Bagrik Craft yang berkualitas berpengaruh terhadap tingkat penjualan, kemudian memengaruhi keuntungan yang didapatkan. Berdasarkan hasil penelitian, dengan menggunakan modal sebesar Rp5.000.000, akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp1.020.000.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, S. N., & Nursari, F. (2019). Optimalisasi Kain Lurik dengan Teknik Zero Waste pada Busana Modest Wear. *Jurnal e-Proceeding of Art & Design*, 6(2), 1834-1839.
- [2] Hapsari, V. D., Puspita, S. R., Sugiarto, T. P., & Purnama, R. F. (2020). Modern Style Lurik for Millennials Daily Outfit. *National Conference PKM Center*, 1(1), 389-392.
- [3] Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- [4] Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Home Industry Subarna Batik Kroyo-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.
- [5] Perwira, Y., Apriani, W., Irhami, F., & Maulana, K. (2023). Pemasaran Tas Purun Berbasis Web. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1882-1886.
- [6] Purwaningsih, L. (2022). Relasi Motif Kain Lurik Jawa dan Makna Spiritualitasnya: Kajian Filosofis, Sosiologis, dan Fenomenologis. *Journal of Social Humanities and Education*, 1(4), 127-136.
- [7] Rahayu, R., Saroh, S., & Deka, R. E. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Tas Rajut Kaboki (Studi Kasus pada Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan). *JlAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis)*, 13(1), 1-12.
- [8] Ramadhani, A. K., & Sukmawan, S. (2022). Eksistensi Lurik Prasajo Klaten: Sejarah dan Filosofi. *Jurnal Humanika*, 29(1), 122-137.
- [9] Rambe, D. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- [10] Sagita, L., Sari, M. W., & Dwipa, N. M. (2020). Inovasi Produk Tas Lurik Kulit Kullu. *Jurnal Abdimas Dewantara*, 3(1), 50-59.
- [11] Setiawan, L. H., & Budiastira, W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKMAKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 869-880.

-
- [12] Susanto, M. R., Retnaningsih, R., Putrianti, F. G., Shafa, Selimanorita, & Febriana, P. E. (2022). Penguatan Budaya Tenun ATBN Lurik Khas Pedan Klaten. *Abdi Seni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(1), 19-28.
- [13] Tangga, K., Harahap, R. D., Wirda, B., Maulida, D., & Safrida. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Usaha Produk Limbah Masker (TALIMA). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2), 139-147.
- [14] Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perikanan Bigevo di Jakarta Selatan Tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2621-2374.