

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai eksplorasi Indikasi geografis dalam strategi pemasaran batik Wonogiri, penelitian ini menghasilkan simpulan sebagai berikut:

Pertama, batik Wonogiri memiliki keunggulan secara sumber daya manusia, geografis yang mendukung yang otentik dan nilai historis yang kuat, direpresentasikan oleh karakteristik estetika *remekan* yang berakar dari sejarah rantai pasok dengan Kadipaten Mangkunegaran. Keunikan spasial dan teknis ini telah tervalidasi secara hukum melalui sertifikat indikasi geografis bernomor IDG000000166. Kepemilikan sertifikat ini membuktikan bahwa batik Wonogiri bukan sekadar komoditas tekstil biasa, melainkan produk budaya bernilai tinggi (*high-value cultural product*) yang kekhasannya tidak dapat direplikasi secara identik oleh ekosistem di luar wilayah Kabupaten Wonogiri.

Kedua, meskipun telah mengantongi perlindungan hukum yang kuat, realita di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) yang besar antara potensi nilai Indikasi geografis dengan daya saing komersialnya. Pemanfaatan sertifikat indikasi geografis saat ini masih terjebak pada tataran kebanggaan administratif di tingkat pemerintahan dan belum diaktualisasikan menjadi keunggulan kompetitif oleh perajin. Pemasaran eksisting masih bersifat konvensional dan mengalami *under-positioning*, di mana para perajin memaksakan diri bersaing di segmen pasar massal

(*mass market*) yang sangat sensitif terhadap harga. Kondisi ini membuat batik Wonogiri rentan tergerus oleh perang harga, terutama saat menghadapi gempuran industri batik massal dan tekstil motif batik (*printing*).

Ketiga, guna mengonversi potensi legalitas indikasi geografis menjadi kekuatan pasar yang riil, diperlukan reorientasi strategi pemasaran melalui kerangka *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Pada tahap segmentasi, pendekatan harus digeser menuju segmentasi mikro berbasis preferensi nilai (*value-based micro-segmentation*) yang secara khusus menyasar konsumen dengan literasi budaya tinggi. Pada tahap *targeting*, pemasaran harus dijalankan secara *customer-centric* dengan mengintervensi konsumen premium di setiap fase siklus perjalanannya (*customer journey*). Sebagai puncaknya, strategi *positioning* harus menempatkan label Indikasi geografis sebagai strategi merek (*brand strategy*) yang memberikan jaminan mutu (*quality assurance*). *Positioning* ini wajib diaktivasi melalui kekuatan penceritaan narasi (*storytelling*) mengenai sejarah *reman* di era digital untuk menjustifikasi penetapan harga premium (*price premium*), sehingga perajin dapat keluar dari ekosistem persaingan pasar murah.

Keempat dalam hal implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*), eksplorasi indikasi geografis (menuntut penyesuaian menyeluruh pada ketujuh elemennya (7P). Pada aspek produk (*product*), diperlukan standardisasi identitas visual melalui pencantuman logo resmi indikasi geografis pada kemasan, cap atau pinggiran kain, dan *hangtag* (yang dilengkapi kode keteruntutan, dan kode pelacakan/ QR) sebagai bukti otentisitas fisik pembeda dari produk tiruan. Legitimasi visual ini harus selaras dengan elemen harga (*price*), di mana perajin

dituntut untuk beralih dari penetapan harga berbasis biaya menjadi *value-based pricing* atau penetapan harga premium yang mampu merepresentasikan nilai seni dan jaminan kualitas indikasi geografis guna memaksimalkan kesejahteraan perajin. Pada elemen distribusi (*place*), diperlukan strategi *omnichannel* yang memadukan fasilitas galeri fisik pembuktian, seperti di Mal Pelayanan Publik, dengan platform digital (*virtual gallery*) untuk mengatasi kesenjangan literasi digital perajin serta menjangkau pasar nasional. Sementara itu, elemen promosi (*promotion*) harus dijalankan melalui Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) yang berfokus pada edukasi pasar lewat *storytelling* digital, pameran dagang skala nasional, serta dukungan kebijakan protektif dari pemerintah seperti kewajiban seragam ASN. Pada akhirnya, keunggulan bauran pemasaran ini harus ditopang oleh perluasan elemen sumber daya manusia (*people*) dan proses (*process*), di mana kompetensi perajin harus mampu menjiwai posisi premium produknya, sekaligus menjaga ketat alur produksi secara *handmade* untuk menghasilkan estetika motif remekan yang otentik tanpa mengorbankan kenyamanan konsumen.

Kelima, keberhasilan hilirisasi strategi pemasaran tersebut tidak dapat berjalan sendiri secara parsial, melainkan sangat bergantung pada revitalisasi tata kelola kelembagaan dan aksi kolektif (*collective action*). Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Batik Wonogiren dan Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri harus bertransformasi dari sekadar regulator pasif menjadi fasilitator pasar yang proaktif. Sertifikat indikasi geografis harus diintegrasikan sebagai instrumen utama dalam cetak biru pemasaran wilayah (*place marketing*). Melalui sinergi kebijakan perlindungan pasar lokal dan ekspansi merek wilayah (*region*

branding) ke tingkat nasional, Indikasi geografis dapat berfungsi optimal sebagai pendorong kebangkitan ekonomi sekaligus pelestari kearifan lokal Wonogiri yang berkelanjutan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan mengenai eksplorasi indikasi geografis pada strategi pemasaran batik Wonogiri, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang konstruktif secara teoretis, praktis, maupun arah untuk penelitian di masa mendatang.

1. Saran Teoretis

Berdasarkan temuan mengenai kesenjangan (*gap*) antara potensi legalitas indikasi geografis dengan realitas pasar, disarankan agar kajian teoretis di bidang tata kelola seni dan manajemen pemasaran selanjutnya lebih memperdalam integrasi antara konsep hak kekayaan intelektual komunal dengan strategi penceritaan narasi (*storytelling*) dan pemasaran wilayah (*place marketing*). Kajian mengenai segmentasi mikro (*micro-segmentation*) berbasis preferensi nilai kearifan lokal serta pendekatan *customer-centric* perlu diperluas pengujiannya, guna melihat bagaimana instrumen hukum dapat bertransformasi menjadi nilai tambah ekonomi pada produk warisan budaya lainnya.

2. Saran Praktis

Saran praktis dalam penelitian ini ditujukan kepada dua pemangku kepentingan utama yang memegang kendali atas hilirisasi komersial batik Wonogiri, yaitu:

a) Bagi Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Batik Wonogiren

Para perajin disarankan untuk secara radikal mengubah orientasi pasarnya dari bersaing di pasar massal (*mass market*) menuju pasar premium yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*). MPIG harus mulai mengaplikasikan logo dan nomor sertifikat indikasi geografis secara fisik pada setiap lembar kain atau kemasan produk sebagai bukti sah *quality assurance*. Selain itu, perajin dituntut untuk lebih adaptif memanfaatkan platform digital guna membangun narasi (*storytelling*) yang mengedukasi konsumen mengenai nilai historis dan kerumitan teknik *remekan*, sehingga mampu memenangkan kesadaran konsumen pada tahap pencarian (*search stage*).

b) Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Wonogiri (Bapperida, Disporapar, dan Dinas Perdagangan KUKM)

Pemerintah daerah disarankan untuk tidak menjadikan penyerahan sertifikat indikasi geografis sebagai akhir dari program, melainkan menggunakannya sebagai fondasi strategi *place marketing* (pemasaran wilayah). Secara taktis, disarankan agar pemerintah daerah segera merumuskan regulasi protektif, seperti kewajiban penggunaan busana batik Wonogiri bersertifikat indikasi geografis bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk mengamankan perputaran ekonomi lokal. Pemerintah daerah menyadari adanya kesenjangan digital di tingkat perajin batik, pemerintah disarankan tidak hanya menyediakan galeri fisik (seperti di MPP), tetapi juga memfasilitasi pembuatan platform galeri virtual (*website/ sosial media khusus*) serta memberikan pendampingan pembuatan konten digital secara berkelanjutan. Selanjutnya, pemerintah melalui Dekranasda, Dispota dan Disperindag harus

konsisten memfasilitasi MPIG dalam pameran kriya skala nasional dan mengintegrasikan narasi indikasi geografis ini ke dalam platform pariwisata daerah yang mengintegrasikan identitas batik Wonogiri melalui festival budaya tahunan, *fashion show* tematik, serta partisipasi pameran nasional yang melibatkan perajin batik secara langsung.

3. Saran Metodologis dan Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif dengan ruang lingkup studi kasus tunggal yang berfokus pada analisis strategi manajerial dan persepsi pemangku kepentingan (*supply-side*). Oleh karena itu, disarankan beberapa hal untuk penelitian lanjutan:

a) Secara Metodologis

Mengingat penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada sisi penawaran dan tata kelola (*supply-side*), secara metodologis disarankan agar penelitian berikutnya menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*). Pendekatan ini diperlukan untuk mengukur sisi permintaan (*demand-side*) secara eksak, seperti menghitung persentase kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen kelas premium terhadap batik Wonogiri yang telah disematkan label indikasi geografis.

b) Penelitian Lanjutan

Disarankan untuk melakukan studi komparatif (*comparative study*) antara strategi komersialisasi Indikasi Geografis Batik Wonogiri dengan entitas batik bersertifikat indikasi geografis di daerah lain (misalnya Batik Lasem atau Batik Nitik Jogja) untuk menemukan model bisnis dan tata kelola kelembagaan MPIG

yang paling ideal. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat difokuskan pada evaluasi efektivitas penggunaan media sosial spesifik (seperti kampanye video pendek) dalam menyampaikan *storytelling* indikasi geografis kepada segmen konsumen Generasi Z dan Milenial.

Disarankan pula karena penelitian ini dilaksanakan pada masa awal transisi pasca penerbitan sertifikat indikasi geografis (awal tahun 2024), disarankan adanya penelitian lanjutan yang bersifat longitudinal untuk mengevaluasi efektivitas komersial dan dampak keuangan jangka panjang dari strategi STP yang diusulkan terhadap kesejahteraan perajin.

3. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah dirancang secara komprehensif, penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil. *Pertama*, penelitian ini dibatasi pada pendekatan kualitatif yang berfokus kuat pada sisi penawaran dan tata kelola (*supply-side*), yakni perajin, pengurus MPIG, dan birokrasi pemerintahan daerah. Penelitian ini belum mengukur sisi permintaan (*demand-side*) secara eksak, seperti menghitung persentase *willingness to pay* (kesediaan membayar) konsumen premium terhadap batik Wonogiri setelah disematkan label indikasi geografis. *Kedua*, penelitian ini dilakukan pada masa awal pasca penerbitan sertifikat Indikasi Geografis Batik Wonogiri (awal tahun 2024), di mana euforia masih berada pada tahap transisi administratif sehingga efektivitas komersial jangka panjang dari strategi STP yang diusulkan belum dapat dievaluasi dampak keuangannya secara langsung. *Ketiga*, ruang lingkup studi kasus

tunggal pada wilayah Kabupaten Wonogiri membuat temuan taktis spesifik dari penelitian ini tidak dapat serta merta digeneralisasi untuk ekosistem kriya di daerah lain yang memiliki lanskap geopolitik dan sosial yang berbeda.



KEPUSTAKAAN

- Abdolmaleki, H. (2016). Prioritising factors affecting sports purchase behaviour in Iran. *International Sports Studies*, 38(2). Doi: <https://doi.org/10.30819/iss.38-2.04>
- Alipour, M., & Moniri, S. M. (2012). Ranking the marketing mix elements affect on the behaviors of industrial electrical heaters consumers (case study: Kaveh Industrial City). *Middle-East journal of scientific research*, 12(11), 1560-1565. Doi: <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.11.372>
- Almusawir, Baso Madiiong, Zulkifli Makkawaru, & Kamsilaniah. (2022). *Hukum Indikasi geografis Dan Indikasi Asal*. Berkah Utami.
- Ameri, C., & Fiorini, F. (2015). Marketing research in health service. *Giornale italiano di nefrologia: organo ufficiale della Societa italiana di nefrologia*, 32(2), gin/32.2.23. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26005934/>
- Anbarasi, M., & Kumar, S. P. (2019). Production and Marketing of Coffee Crops with Special Reference to Coffee Plantations in Dindigul District. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 314-320. Doi: <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1378.0882S819>
- Aridhayandi, M. Rendi. (2018). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pemerintahan Pelaksanaan Yang Baik (*Good Governance*) Di Bidang Pembinaan Dan Pengawasan Indikasi geografis. *Jurnal Hukum & Pembangunan* 48, no. 4, 883–902. Doi: <http://dx.DOI.org/10.21143/jhp.vol48.no4.1807>
- Belletti, G., Marescotti, A., & Brazzini, A. (2017). Old World case study: The role of protected geographical indications to foster rural development dynamics: The case of Sorana Bean PGI. *Ius Gentium*, 58, 223–245. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4_10
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using Thematic Analysis in Psychology. Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. Doi: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bormane, S., & Putans, R. (2022). Importance of Integrated Marketing Communication in the Digital Promotion of Products and Ideas in Private and Public Sectors. *Human Factors, Business Management and Society*, 56, 305-312. AHFE International. Doi: <https://doi.org/10.54941/ahfe10022822>
- Cei, L., Defrancesco, E., & Stefani, G. (2018). From geographical indications to rural development: A review of the economic effects of European Union policy. *Sustainability*, 10(10), 3745. Doi: <https://doi.org/10.3390/su10103745>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Darwance, D., Sari, R., Anwar, MS, & Saputra, D. (2023). Pemasaran Lada Putih Muntok sebagai Produk Indikasi geografis Bersertifikat (Perspektif Hukum, Ekonomi, dan Bisnis). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Terpadu*, 7 (3), 592-606. doi: <http://dx.DOI.org/10.33019/ijbe.v7i3.750>
- Dharmojirao, T. Y., & Devaraja, T. S. (2024). Geographical indications as a brand strategy: A literal review. *International Journal of Research in Marketing*

- Management and Sales*, 6(1), 33–38. Doi: <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i1a.147>
- Djokic, N., Salai, S., Kovac-Znidarsic, R., Djokovic, I., & Tomic, G. (2013). The use of conjoint and cluster analysis for preference-based market segmentation. *Engineering Economics*, 24(4), 343-355. Doi: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.24.4.3118>
- Doellah, H. S. (2002). Batik: *The impact of time and environment*. Danar Hadi
- Dogramatzis, D. (2012). Biomarketing strategy and tactics 101 PART II of III. *Journal of Commercial Biotechnology*, 18(3). Doi: <https://doi.org/10.5912/jcb475>
- Duncombe, D. (2021, June). Direction-Setting in Stakeholder Management: A Marketing Strategy Approach: An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference-World Marketing Congress* (pp. 349-350). Cham: Springer International Publishing. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_104
- Gajić, T., Vukolić, D., Veljović, S., & Dénes Dávid, L. (2025). Geographical indications as attractors for rural tourism: Insights from the countryside of Serbia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 9–20. Doi: <https://doi.org/10.30892/gtg.59230-1462>
- Garry, T. (2018). Business-to-Consumer (B2C) Marketing. In *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management* (183-186). Palgrave Macmillan, London.
- Han, W., Fu, J., Zhang, G., & Xiao, J. (2012, June). STP marketing strategies of new energy vehicles in China. In *World Automation Congress 2012* (1-4). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/6320935>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2017). Toward a theory of using history authentically: Historicizing in the Carlsberg Group. *Administrative Science Quarterly*, 62(4), 657-697. Doi: <https://doi.org/10.1177/0001839217692535>
- Helmold, M. (2022). Marketing Mix. In *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management* (95-103). Cham: Springer International Publishing. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-10097-0_9
- Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., & Jain, V. (2020). Pemasaran sensorik: strategi pemasaran inovatif untuk bertahan di pasar negara berkembang. *Jurnal Internasional Manajemen Kinerja Sektor Publik*, 6 (2), 236-245. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2020.106730>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (Vol. 19). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V. (2018). Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage. Pearson Education.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P' s of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 85-95. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>

- Kusrianto, A. (2013). *Batik Filosofi. Motif, dan Kegunaan*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. Doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, N. T., & Syafii, S. (2019). Batik Wonogiren: Kajian Proses Pembuatan Dan Motif Di Sentra Batik Tsp Wonogiri. *Eduarts: Jurnal Pendidikan Seni*, 8(1), 14-23. DOI: <https://DOI.org/10.15294/eduart.v8i1.34986>
- Mahardhita, Y., & Sukro, A. Y. (2018). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Melalui Mekanisme. *Cross Border Measure*”, *Jurnal Ilmiah Hukum QISTIE*, 11(1). Doi: <https://DOI.org/10.31942/jqi.v11i1.2227>
- Miranda-Guerra, M. D. P., Carrillo-Carranza, L. B., Solis-Salazar, A. J., & Valdiviezo-Carranza, N. N. (2022). Marketing Mix Strategies and Consumer Behavior in the Hotel Sector. In *International Tourism, Hospitality & Gastronomy Congress* (pp. 164-174). Cham: Springer Nature Switzerland. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-93550-3_15
- Musman, Asti & Ambar B. (2011). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: G-Media.
- Nilplengsang, Y., & Pankham, S. (2024). Beyond STP Marketing Strategy for Online Service Businesses. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), 1-26. Doi: <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N6-097>
- Noorhan, E. W., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). Review of consumer behaviour, marketing mix and demography analysis literature: A mini-review approach. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. 7 (11), 5653-5665. Doi: <https://doi.org/10.46254/AN11>
- Nurchayanti, D. (2009). Peran Masyarakat Kec. Tirtomoyo Dalam Pengembangan Motif Batik Wonogiren. *Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Pangaribuan, J. J., Barus, O. P., Tjia, F., & Maulana, A. (2023, December). Implementation of Support Vector Machine Method for Customer Segmentation. In *2023 Eighth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1-6). IEEE. Doi: <https://doi.org/10.1109/ICIC60109.2023.10382067>
- Perkumpulan Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis. (2023). *Dokumen Diskripsi Indikasi Geografis Batik Wonogiri*. Wonogiri
- Pulizzi, J. (2019). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. Doi: <https://DOI.org/10.1177/0001839217692535>
- Purwadi, J., & Hamidi, A. K. S. (2024). Legal Counseling on Geographical Indications for Solo Batik. *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 1371-1378. Doi: <https://doi.org/10.57235/aurelia.v4i1.5018>
- Putranti, D., & Indriyani, D. A. (2021). Perlindungan indikasi geografis oleh Masyarakat Perlindungan Indikasi geografispasca sertifikasi di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, 15(3), 395-414. Doi: <http://dx.DOI.org/10.30641/kebijakan.2021.V15.395-414>

- Quaranta, A., & Hui, W. L. (2024). Applying the 7 Ps of Marketing to Enhance Dental Practice Operations and Success. *Annali di stomatologia*, 15(2), 94-97. Doi: <https://doi.org/10.59987/ads/2024.2.94-97>
- Rahmah, M. (2014). *Perlindungan Indikasi geografisdi Sektor Kerajinan Batik*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi geografis*.
- Rina Pandan Sari. (2013). *Keterampilan Membatik untuk Anak*. Solo: Arcita.
- Sarwono, S. (2016). *BATIK WONOGIREN Estetika Berbasis Kearifan Lokal*. Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Schlegelmilch, B. B. (2022). Segmenting targeting and positioning in global markets. In *Global Marketing Strategy: An Executive Digest* (pp. 129-159). Cham: Springer International Publishing. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-90665-8_6
- Shymanska, K. (2025). Geographical indications and economic performance of small, medium, and large enterprises of the food industry in the EU. *Small Enterprise Research*, 31(1), 1–18. Doi: <https://doi.org/10.1080/13215906.2025.2514188>
- Šostar, M., Jupek, C., & Huška, D. (2024). Analyzing the role of the marketing mix in creating customer loyalty in supermarkets. *Polish Journal of Management Studies*, 29 (1), 302-318. Doi: <https://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.18>
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of ‘Boseong’ green tea. *Area*, 39(4), 518-527. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2007.00765.x>
- Sulistianingsih, D., Pujiono, P., Hidayat, A., & Setiawan, A. (2022). The future challenges on economic value of intellectual property on geographical indication products in the era of globalization. *AIP Conference Proceedings*, 2573(1), 030005. Doi: <https://doi.org/10.1063/5.0104117>
- Sulistyo, E. T., Kurniadi, E., Wahida, A., & Sumartono, B. (2024). Development Strategies for Batik Wonogiren: Promoting the Company Profiles and Product Images. *ISVS e-journal*, 11(2), 464-474. Doi: <https://doi.org/10.61275/ISVSej-2024-11-02-48>
- Suthiprapa, K., & Tuamsuk, K. (2022). Users’ experiences of reference services in Thai academic libraries. *IFLA Journal*. 48 (4), 548-566. Doi: <https://doi.org/10.1177/03400352211035407>
- Tregear, A., Török, Á., & Gorton, M. (2016). Geographical indications and upgrading of small-scale producers in global agro-food chains: A case study of the Makó Onion Protected Designation of Origin. *Environment and Planning A*, 48(2), 433-451. Doi: <https://doi.org/10.1177/0308518X15607467>
- Vincent, L. (2016). Marketing Strategies for Commercialization of New Technologies☆. In *Technological Innovation: Generating Economic Results* (pp. 257-287). Emerald Group Publishing Limited. Doi: <https://doi.org/10.1108/S1048-473620160000026009>

- Wedel, M., & Kamakura, WA (2020). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. (edisi ke-2). Springer Science & Business Media.
- World Trade Organization. (1994). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement)*.
- Wulandari, Ari.S. (2011). *Batik Nusantara*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Yuliasih, M., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A review of purchases intention, marketing mix and brand loyalty literature: Mini-review approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5601–5614. Doi: <https://doi.org/10.46254/an11.20210948>

