

**EKSPLORASI INDIKASI GEOGRAFIS
DALAM STRATEGI PEMASARAN
STUDI KASUS BATIK WONOGIRI**



Untuk memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Magister Tata Kelola Seni
Minat Utama Manajemen Seni

Dian Nugroho
NIM 2420292420

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

**EKSPLORASI INDIKASI GEOGRAFIS
DALAM STRATEGI PEMASARAN
STUDI KASUS BATIK WONOGIRI**



Untuk memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Magister Tata Kelola Seni
Minat Utama Manajemen Seni

Dian Nugroho
NIM 2420292420

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

**TESIS
TATA KELOLA SENI**

**“EKSPLOKASI INDIKASI GEOGRAFIS DALAM STRATEGI PEMASARAN
STUDI KASUS BATIK WONOGIRI”**

Oleh:

**Dian Nugroho
2420292420**

Telah dipertahankan pada tanggal 4 Juni 2026 di depan
Dewan Penguji yang terdiri dari:

Pembimbing Utama,

Penguji Ahli,


Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si


Dr. Trisna Pradita Putra, M.M

Ketua,


Kurniawan Adi Saputro, Ph.D

Yogyakarta, 22 JUN 2026

Direktur




Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

NIP. 19721023 200212 2001

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhana ini saya dedikasikan kepada:

1. Mak'e, Pak'e, dan Keluarga Tercinta

Kepada dua malaikat tak bersayap dalam hidup saya, Mak'e dan Pak'e. Tesis ini adalah persembahan kecil untuk membalas untaian doa-doa malam yang panjang, yang senantiasa mengiringi setiap napas dan langkah anak bungsumu ini. Dukungan, keringat, dan keikhlasan kalian adalah fondasi serta sumber kekuatan terbesar bagi saya untuk terus melangkah. Untuk Mas, Mbak, dan seluruh keluarga besar, terima kasih atas segala bentuk kasih sayang dan dorongan semangat yang tak pernah putus.

2. Diri Saya Sendiri

Seorang anak desa Joho, Purwantoro, Wonogiri yang berani merajut asa dan bermimpi melampaui batas kemampuannya. Perjalanan menyelesaikan studi magister (S2) ini adalah bukti nyata bahwa tidak ada mimpi yang terlalu tinggi untuk dicapai. Meski harus berjalan tertatih dan dihadapkan pada rentetan rintangan yang tak mudah, tekad yang kuat pada akhirnya menemukan jalannya. Terima kasih telah bertahan, menolak untuk menyerah, dan terus berproses sejauh ini.

3. Keluarga Besar Batik Kalimasada

Untuk teman-teman seperjuangan di Batik Kalimasada. Terima kasih atas ruang untuk saling bertumbuh, diskusi-diskusi yang membangun, serta

dukungan tanpa henti yang telah kita lalui bersama. Kalian adalah bagian yang tak terpisahkan dari perjalanan kreatif dan akademis saya.

4. Para Pencari Ilmu

Serta, tulisan ini saya persembahkan bagi siapa saja di luar sana yang selalu haus akan ilmu pengetahuan dan tidak pernah lelah untuk terus belajar. Teruslah mencari, mengeksplorasi, dan merawat kearifan yang ada di sekitar kita. Semoga karya ini dapat menjadi secercah inspirasi, pemicu semangat, dan memberikan manfaat yang luas bagi kemajuan bersama.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Nugroho

NIM : 2320292420

Program Studi : Magister Tata Kelola Seni

Program Pascasarjana : Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa tesis **“Eksplorasi Indikasi Geografis dalam Strategi Pemasaran Studi Kasus Batik Wonogiri”** adalah murni karya asli saya, bebas dari plagiarisme, dan belum pernah digunakan untuk meraih gelar akademik mana pun. Saya bertanggung jawab penuh atas keasliannya dan bersedia menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar, apabila di kemudian hari terbukti ada pemalsuan.

Yogyakarta, 4 Juni 2026

Yang Menyatakan,

Dian Nugroho

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pemanfaatan Indikasi geografis dalam merumuskan strategi pemasaran Batik Wonogiri. Meskipun telah memiliki sertifikat indikasi geografis resmi yang memvalidasi keunikan motif "remekan" dan nilai historisnya, terdapat kesenjangan antara potensi legalitas dengan realitas komersial di lapangan. Perajin masih terjebak pada persaingan pasar massal yang rentan terhadap perang harga melawan produk batik *printing*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (*single case study*). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengurus Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) dan pemangku kebijakan daerah (Bapperida, Disperindag, Disporapar), dipadukan dengan observasi partisipatif serta analisis dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi indikasi geografis memerlukan transformasi strategi pemasaran. Perajin harus beralih menuju segmentasi mikro berbasis preferensi nilai yang membidik pasar kelas atas (premium) secara *customer-centric*. *Positioning* produk dikonstruksi melalui jaminan mutu indikasi geografis dan strategi penceritaan narasi (*storytelling*) yang otentik untuk menjustifikasi penetapan harga premium (*value-based pricing*). Selanjutnya, implementasi bauran pemasaran lanjutan menuntut standarisasi pelabelan visual pada fisik produk, distribusi *omnichannel* (galeri fisik dan virtual), komunikasi pemasaran terintegrasi, serta penjagaan nilai asli pada proses produksi buatan tangan. Kesimpulannya, sertifikat indikasi geografis harus dikonversi dari sekadar dokumen perlindungan administratif menjadi instrumen nilai ekonomi strategis melalui sinergi *place marketing* (pemasaran wilayah) antara MPIG dan pemerintah daerah guna meningkatkan kesejahteraan ekosistem perajin batik.

Kata Kunci: Indikasi Geografis, Strategi Pemasaran, Batik Wonogiri

ABSTRACT

This study aims to explore the utilization of Geographical Indications in formulating the marketing strategy for Batik Wonogiri. Despite possessing an official Geographical Indication certificate that validates the uniqueness of its "remekan" (cracked) motif and its historical value, a gap exists between its legal potential and the commercial reality on the ground. Artisans remain trapped in mass-market competition, making them vulnerable to price wars against printed batik products. The research method employed is qualitative, utilizing a single case study design. Data collection was conducted through in-depth interviews with the management of the Geographical Indication Protection Society (MPIG) and regional policymakers (Bapperida, Disperindag, Disporapar), complemented by participant observation and document analysis.

The research findings indicate that optimizing the geographical indication requires a transformation of the Marketing Strategy. Artisans must shift toward a value-preference-based micro-segmentation that targets the premium market through a customer-centric approach. Product positioning is constructed through the quality assurance of the geographical indication and an authentic storytelling strategy to justify value-based premium pricing. Furthermore, the implementation of the extended marketing mix demands visual labeling standardization on the physical products, omnichannel distribution (physical and virtual galleries), integrated marketing communication, and the strict preservation of the handmade production process. In conclusion, the geographical indication certificate must be converted from a mere administrative protection document into a strategic instrument of economic value through a place marketing synergy between the MPIG and the local government, ultimately aiming to improve the welfare of the artisan batik ecosystem.

Keywords: *Geographical Indication, Marketing Strategy, Batik Wonogiri*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia Nya sehingga tesis yang berjudul **“Eksplorasi Indikasi Geografis dalam Strategi Pemasaran Studi Kasus Batik Wonogiri”** dapat diselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Seni pada Program Studi Tata Kelola Seni, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penyusunan tesis ini bertujuan untuk mengeksplorasi poin-poin apa saja yang dapat kita gunakan untuk strategi pemasaran batik Wonogiri yang saat ini sudah mendapatkan sertifikat indikasi geografis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian tata kelola seni, khususnya dalam konteks strategi pemasaran di Indonesia.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang tua, Mas Mbak, dan keluarga besar yang terkasih. Kepada diri penulis sendiri karena selalu kuat, pantang menyerah untuk menghadapi proses studi S2 yang penuh dengan ketidakpastian.
2. Dr. Irwandi, M. Sn selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

3. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta serta Dosen Pengampu kuliah seminar.
4. Dr. Sn. Muhammad Fajar Apriyanto, M. Sn selaku Wakil Direktur Bidang Akademik dan Kemahasiswaan.
5. Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M. Si selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum serta Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Pengampu kuliah seminar.
6. Dr. Mikke Susanto, S.Sn, M.A selaku Ketua Program Studi Tata Kelola Seni Program Magister.
7. Dr. Trisna Pradita Putra, M.M dan Kurniawan Adi Saputro, Ph.D selaku Penguji Ahli dan Ketua Penguji tesis ini.
8. Seluruh tenaga pendidik, staf, dan karyawan di lingkungan Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia itu, Yogyakarta, yang telah memberikan wawasan dan pengembangan keilmuan di bidang tata kelola seni, serta bantuan administratif selama proses studi hingga penyelesaian tesis.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Pascasarjana ISI Yogyakarta, khususnya keluarga Program Studi Tata Kelola Seni Angkatan 2024, atas dukungan dan diskusi akademik selama masa perkuliahan.
10. Beasiswa Pendidikan Indonesia (BPI) Jalur Pelaku Budaya, yang membuat saya bisa melanjutkan studi S2 ini. Terimakasih banyak.
11. Awardee BPI Kelurahan ISI Yogyakarta.

12. Tim Batik Kalimasada Wonogiri.

13. Masyarakat Indikasi Geografis Batik Wonogiren.

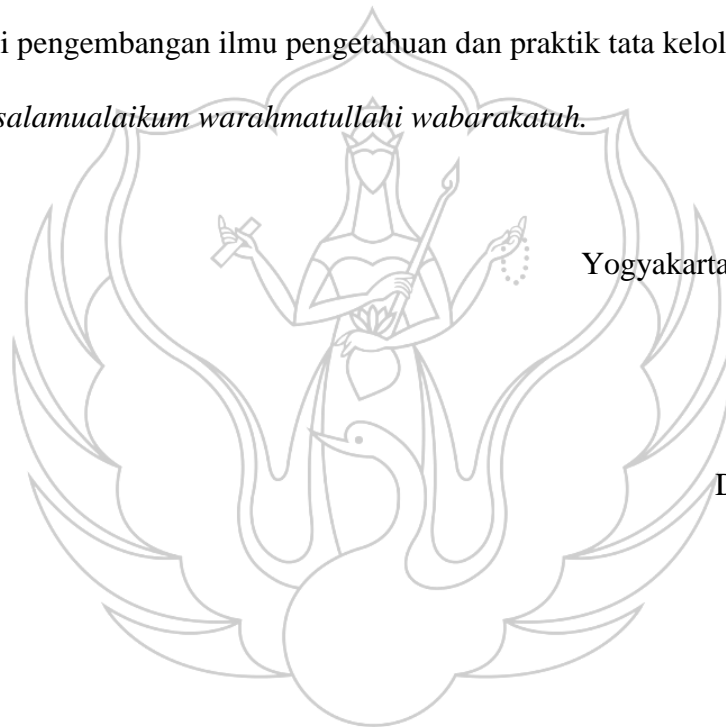
14. Badan Perencanaan Riset dan Inovasi Daerah, Dinas Perdagangan dan KUKM, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik tata kelola seni.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 4 Juni 2026

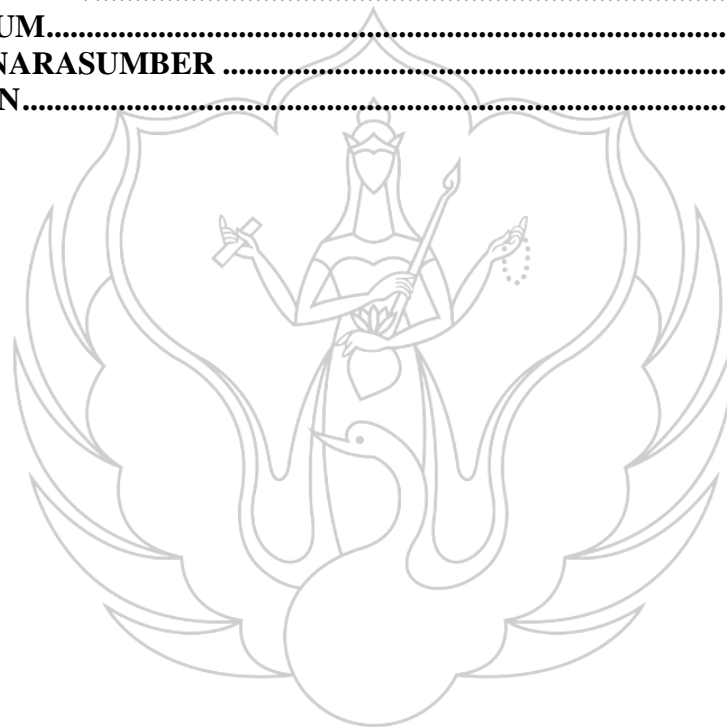
Dian Nugroho



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Sumber.....	7
B. Landasan Teori	11
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Metodologi	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Profil dan Sejarah Batik Wonogiri.....	38
2. Indikasi Geografis Batik Wonogiri.....	42
3. Proses Pengajuan dan Penetapan Sertifikasi Indikasi Geografis Batik Wonogiri.....	45
4. Kelembagaan MPIG dan Legalitas Sertifikasi Indikasi Geografis Batik Wonogiri.....	47
5. Kondisi Pemanfaatan Pemasaran Indikasi Geografis Saat Ini	51
B. Analisis Data	55
1. Gap Analisis Potensi dengan Realita Pasar Batik Wonogiri	55
2. Evaluasi Penerapan Diferensiasi	57
3. Analisis Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	59
C. Pembahasan	62

1. Strategi Pemasaran Batik Wonogiri Berbasis Indikasi Geografis	62
2. Analisis Implementasi <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) Berbasis Indikasi Geografis	79
3. Bauran Pemasaran Lanjutan (<i>Extended Mix</i>) Elemen <i>People</i> dan <i>Proce</i>	96
4. Peran Kelembagaan dan Implikasi Strategis Pemasaran	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
1. Kesimpulan.....	104
2. Saran.....	107
3. Keterbatasan Penelitian	110
KEPUSTAKAAN	112
GLOSARIUM.....	117
DAFTAR NARASUMBER	126
LAMPIRAN.....	130



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Studi Literatur.....	10
Tabel 3. 1 Jadwal Penyusunan Tesis	34
Tabel 4. 1 Daftar Persebaran Kelompok Batik di Wonogiri	43
Tabel 4. 2 Kode Keterunutan Indikasi Geografis Batik Wonogiri.....	81

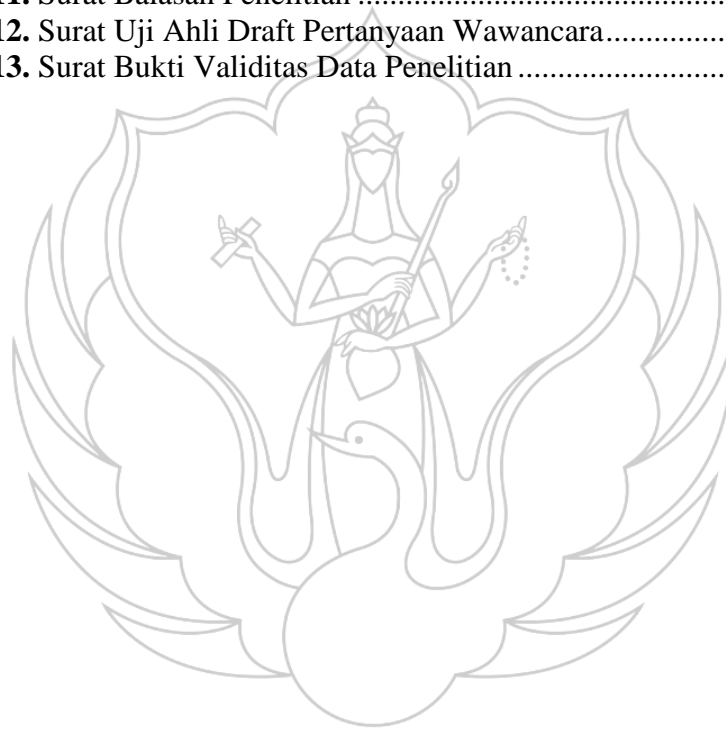


DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Batik Tulis Remek Wonogiri dan Batik Tulis	40
Gambar 4. 2	Peta Wilayah Indikasi Geografis Batik Wonogiri	42
Gambar 4. 3	Logo Indikasi Geografis Batik Wonogiri	50
Gambar 4. 4	Label Keteruntutan Indikasi Geografis Batik Wonogiri.....	81
Gambar 4. 5	Batik Wonogiri dan Label Indikasi Geografis Batik Wonogiri.....	82
Gambar 4. 6	Batik Wonogiri dan Label Indikasi Geografis Batik Wonogiri.....	83
Gambar 4. 7	Display Batik Wonogiri di Galeri MPP Wonogiri	89
Gambar 5. 1	Dokumentasi Wawancara Aris	135
Gambar 5. 2	Dokumentasi Wawancara Aris	135
Gambar 5. 3	Dokumentasi Wawancara Maryoto	135
Gambar 5. 4	Dokumentasi Wawancara Maryoto	135
Gambar 5. 5	Dokumentasi Wawancara Daryono	135
Gambar 5. 6	Dokumentasi Wawancara Daryono	135
Gambar 5. 7	Dokumentasi Wawancara Agus.....	136
Gambar 5. 8	Dokumentasi Wawancara Agus.....	136
Gambar 5. 9	Dokumentasi Wawancara Siti Suryani (Bapperida)	136
Gambar 5. 10	Dokumentasi Wawancara Siti Suryani (Bapperida)	136
Gambar 5. 11	Dokumentasi Wawancara Ambarwati (Ex.Bapperida)	136
Gambar 5. 12	Dokumentasi Wawancara Ambarwati (Ex.Bapperida)	136
Gambar 5. 13	Dokumentasi Wawancara Wahyu (Disperindag)	137
Gambar 5. 14	Dokumentasi Wawancara Wahyu (Disperindag)	137
Gambar 5. 15	Dokumentasi Wawancara Nunik (Disporapar).....	137
Gambar 5. 16	Dokumentasi Wawancara Nunik (Disporapar).....	137
Gambar 5. 17	Dokumentasi Wawancara Hariyanto (Disporapar).....	137
Gambar 5. 18	Dokumentasi Wawancara Hariyanto (Disporapar).....	137
Gambar 5. 19	Dokumentasi Validasi Data	138
Gambar 5. 20	Dokumentasi Validasi Data	138

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Kemenkumham Pengesahan (MPIG) Batik Wonogiren.....	130
Lampiran 2. Sertifikat Potensi Indikasi Geografis	132
Lampiran 3. Sertifikat Indikasi Geografis Batik Wonogiri	133
Lampiran 4. Dokumentasi Foto Penelitian.....	135
Lampiran 5. Draft Pertanyaan Wawancara	139
Lampiran 6. Hasil Wawancara dengan MPIG Batik Wonogiri	142
Lampiran 7. Hasil Wawancara dengan Bapperida Kabupaten Wonogiri	161
Lampiran 8. Hasil Wawancara dengan Disperindag Kabupaten Wonogiri	168
Lampiran 9. Hasil Wawancara dengan Disporapar Kabupaten Wonogiri	172
Lampiran 10. Surat Permohonan Izin Penelitian	177
Lampiran 11. Surat Balasan Penelitian	179
Lampiran 12. Surat Uji Ahli Draft Pertanyaan Wawancara.....	182
Lampiran 13. Surat Bukti Validitas Data Penelitian	183



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai estetika dan fungsional yang tinggi (Purwadi & Hamidi, 2025). Pada tanggal 28 September 2009, *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) mengakui batik sebagai Warisan Budaya Tak benda asal Indonesia. Batik ditetapkan sebagai salah satu warisan budaya dunia yang dihasilkan oleh bangsa Indonesia oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009 yang kemudian dijadikan hari batik nasional. Salah satu daerah penghasil batik di Indonesia ada di Kabupaten Wonogiri dengan hasil batiknya biasa disebut Batik Wonogiren atau Batik Wonogiri. Menurut Sulistyoko dkk., (2024) mengungkapkan bahwa perkembangan batik ini juga dipengaruhi oleh peran Kanjeng Wonogiren atau Raden Ayu Praptini Partaningrat istri seorang Bupati Wonogiri (menjabat pada masa sebelum kemerdekaan RI), yang bekerja sama dengan para ahli dan pengusaha batik dari trah Mangkunegaran dalam menggerakkan dan mengembangkan Batik di Wonogiri.

Menurut Sarwono (2016) Batik Wonogiri berkembang dengan ciri khas remukan yang muncul akibat penggunaan lilin (malam) bekas berkualitas rendah. Akibat malam tidak meresap sempurna, motif batik mudah retak saat proses lorod, menghasilkan pola remukan yang unik. Meski awalnya tidak disengaja, efek remukan ini justru menjadi ciri khas dan daya tarik Batik Wonogiri, yang diminati

konsumen dan meningkatkan permintaan produk tersebut. Menurut Nurcahyanti (2009) Batik Wonogiri memiliki warna yang khas dan berbeda dari batik daerah lain, seperti Solo dan Pekalongan, mereka memiliki ciri khas yang sangat unik pada motif batik yang memiliki kearifan lokal. Sulistyoko dkk., (2024) juga mengungkapkan sejak diperkenalkan pada tahun 1910 batik Wonogiri berkembang pesat terutama di Kecamatan Tirtomoyo, kemudian menyebar ke sejumlah kecamatan lain seperti Pracimantoro, Purwantoro, Kismantoro, Batuwarno, Wonogiri, dan Sidoharjo. Batik Wonogiri memiliki motif tradisional yang terinspirasi budaya Surakarta dan alam sekitar. Selain itu ciri khas unik yang tidak ditemukan di daerah lain, yaitu adanya motif remukan atau retakan yang menjadi identitas dan daya tarik utama batik ini. Teknik pembuatan serta efek remukan inilah yang membedakan batik Wonogiri dari batik daerah lain.

Indikasi geografis mengacu pada penamaan suatu negara, daerah atau lokasi tertentu yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk yang berasal dari wilayah tersebut. Ciri dan kualitas produk secara eksklusif atau pada dasarnya dipengaruhi oleh kondisi geografis, termasuk faktor alam dan manusia (Suh dan MacPherson, 2007). Keunikan batik Wonogiri memberikan karakteristik yang tidak dapat ditemukan pada batik dari daerah lain. Sehingga dijadikan pengakuan kekayaan intelektual berbasis geografis atau indikasi geografis. Indikasi geografis dianggap sebagai simbol penting kekayaan intelektual karena didasarkan pada fakta bahwa kualitas atau karakteristik suatu barang, terkait erat dengan atribut geografis lokasi produksi. Kekayaan intelektual itu sendiri merupakan kekayaan yang timbul atau

lahir dari kemampuan intelektual manusia dapat berupa karya-karya di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni dan sastra (Sulistianingsih, dkk, 2018).

Perlindungan indikasi geografis pada dasarnya merupakan pengakuan atas Hak kekayaan intelektual dan hak menikmati dan mengeksploitasi dalam jangka waktu tertentu (Mahardhita dan Ahmad, 2018). Perlindungan indikasi geografis bertujuan untuk melindungi kekhasan tersebut dari pemalsuan atau pemanfaatan yang tidak seharusnya dan memberi kesempatan dan perlindungan kepada masyarakat daerah penghasil produk khas tersebut untuk mendapatkan manfaat maksimal dari produk indikasi geografis tersebut (Aridhayandi, 2018). Hal ini sejalan dengan batik di Wonogiri telah mendapatkan indikasi geografis dengan nomor IDG000000166, dan nama indikasi geografis “Batik Wonogiri” sebagai batik khas hasil karya pembatik dari Kabupaten Wonogiri yang tergabung dalam Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Batik Wonogiren. Pengakuan ini tidak hanya memperkuat legitimasi batik Wonogiri secara hukum, tetapi juga membuka peluang yang lebih luas dalam strategi pemasaran, baik di tingkat nasional maupun internasional. Menurut Putranti dan Indriyani (2021) Label indikasi geografis meningkatkan daya tarik pasar karena menjamin kualitas, keaslian, dan nilai budaya yang melekat.

Potensi pemanfaatan indikasi geografis pada batik Wonogiri dalam strategi pemasaran sangat besar, namun temuan awal peneliti hingga kini belum optimal dalam penggunaannya. Berbeda kasus dengan keberhasilan batik Nitik Yogyakarta dalam penelitian Putranti & Indriyani (2021) menjelaskan dengan mengoptimalkan sertifikat indikasi geografis membuat pemasaran produk batik semakin meningkat.

MPIG Batik Wonogiren, dan dinas terkait perlu mencontoh hal ini, karena selama ini belum sepenuhnya memanfaatkan indikasi geografis sebagai alat strategis dalam hal pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada menganalisis pemanfaatan indikasi geografis dalam membantu Batik Wonogiri melakukan strategi pemasaran.



B. Rumusan Masalah

Indikasi geografis sebagai tanda pengenal wilayah asal yang melekat pada kualitas dan keunikan batik. Batik Wonogiri memiliki potensi besar dengan karakteristik khasnya, tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah bagaimana mengonversi keunikan tersebut menjadi kekuatan pasar yang nyata di tengah persaingan industri batik yang ketat. Penelitian ini difokuskan untuk menjawab permasalahan utama mengenai bagaimana pemanfaatan indikasi geografis dalam menentukan strategi pemasaran batik Wonogiri agar legalitas atau potensi indikasi geografis tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan hukum, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan strategi pemasaran. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pernyataan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan indikasi geografis dalam menentukan strategi pemasaran batik Wonogiri?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengeksplorasi pemanfaatan indikasi geografis dalam strategi pemasaran batik Wonogiri

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perajin/ MPIG Batik Wonogiren

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih strategis dalam memanfaatkan pengakuan indikasi geografis untuk memperkuat *branding*

produk, meningkatkan nilai jual, memperluas pasar, sehingga meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait di Kabupaten Wonogiri

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar kebijakan dalam perlindungan dan pengembangan produk unggulan daerah melalui indikasi geografis. Pemerintah dapat menggunakan data ini untuk mendukung program pelestarian budaya, pemberdayaan ekonomi lokal, serta promosi batik Wonogiri di tingkat nasional dan internasional.

3. Bagi Konsumen dan Masyarakat Umum

Penelitian ini membantu meningkatkan kesadaran akan keaslian dan nilai budaya batik Wonogiri. Konsumen akan mendapatkan jaminan kualitas dan keaslian produk melalui label indikasi geografis, sehingga mendukung pelestarian budaya dan mendorong konsumsi produk lokal yang berkelanjutan.

