UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Persepsi Produsen dan Konsumen Terhadap Genting Sokka Kebumen Sebagai Produk Indikasi Geografis
Alifian Rendi Ramadhan, Dr.Agr. Evita Hanie Pangaribowo, S.E., M.IDEC.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANALISIS PERSEPSI PRODUSEN DAN KONSUMEN TERHADAP GENTING SOKKA KEBUMEN SEBAGAI PRODUK INDIKASI GEOGRAFIS

Oleh

Alifian Rendi Ramadhan

ABSTRAK

Industri genting Sokka Kebumen merupakan industri lokal berbasis sumber daya alam yang memiliki nilai historis dan karakteristik geografis khas. Meskipun telah memperoleh sertifikasi Indikasi Geografis (IG) sejak 2020, pemanfaatannya belum optimal akibat rendahnya pemahaman produsen serta dominannya faktor harga, kualitas, dan kemudahan akses dalam keputusan pembelian konsumen. Padahal, IG berpotensi menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi produsen dan konsumen terhadap penerapan IG pada genting Sokka Kebumen, serta mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan perbedaan persepsi yang dihasilkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 responden (50 produsen dan 50 konsumen) dengan lokasi di sentra genting Kabupaten Kebumen, yaitu Kecamatan Pejagoan, Sruweng, dan Kebumen. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likert. Analisis data dilakukan secara statistik deskriptif, *CrossTabulation*, uji *Chi-Square* dan analisis klaster untuk mengidentifikasi pola pengelompokan persepsi responden yang dihasilkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 94% produsen dan 90% konsumen tidak mengetahui sertifikasi IG, serta hanya 22% produsen yang tertarik mendaftarkan produknya. IG juga belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *willingness to pay* yang rendah. Analisis klaster menunjukkan mayoritas responden berada pada kelompok dengan persepsi negatif, yaitu 56% produsen dan 78% konsumen, meskipun perbedaan antar klaster signifikan ($p < 0,05$). Secara keseluruhan, IG belum berfungsi optimal sebagai instrumen peningkatan daya saing dan pembentuk nilai produk, sehingga diperlukan upaya penguatan pemahaman, sosialisasi, dan implementasi yang lebih efektif.

Kata kunci: Genting Sokka , indikasi geografis, konsumen, persepsi, produsen

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Persepsi Produsen dan Konsumen Terhadap Genting Sokka Kebumen Sebagai Produk Indikasi Geografis
Alifian Rendi Ramadhan, Dr.Agr. Evita Hanie Pangaribowo, S.E., M.IDEC.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANALYSIS OF PRODUCER AND CONSUMER PERCEPTIONS OF KEBUMEN SOKKA ROOFTILES AS A GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCT

By Alifian Rendi Ramadhan

ABSTRACT

The Sokka roof tile industry in Kebumen is a local resource-based industry with historical value and distinctive geographical characteristics. Although it has obtained Geographical Indication (GI) certification since 2020, its utilization remains unoptimal due to the low level of producer understanding and the dominance of price, quality, and accessibility factors in consumer purchasing decisions. In fact, GI has the potential to serve as a strategic instrument in enhancing product value and competitiveness. Therefore, this study aims to analyze the perceptions of producers and consumers regarding the implementation of GI in Sokka roof tiles in Kebumen, as well as to identify respondent characteristics based on differences in those perceptions.

This study employs a quantitative approach involving 100 respondents (50 producers and 50 consumers) located in the main roof tile production centers of Kebumen Regency, namely Pejagoan, Sruweng, and Kebumen Districts. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis was conducted using descriptive statistics, Cross-Tabulation analysis, Chi-Square tests, and cluster analysis to identify patterns of respondent perception grouping.

The results show that 94% of producers and 90% of consumers are not aware of GI certification, and only 22% of producers are interested in registering their products. GI has not significantly influenced purchasing decisions, as indicated by the low willingness to pay. Cluster analysis reveals that the majority of respondents fall into the negative perception group, comprising 56% of producers and 78% of consumers, although differences between clusters are statistically significant ($p < 0.05$). Overall, GI has not yet functioned optimally as a tool for enhancing competitiveness and product value, indicating the need for improved awareness, socialization, and more effective implementation strategies.

Keywords: *Consumers, geographical indication, perception, producers, Sokka roof tiles*